

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian.

Objek pada penelitian ini adalah salah satu merek cokelat lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta yakni Cokelat nDalem. Cokelat nDalem merupakan bisnis yang bergerak dibidang konsumsi terkhusus *food and beverages*. Bisnis yang mulai diresmikan pada 1 Maret 2013 ini diprakarsai oleh sepasang suami istri Asri Meikawati Hazim dan Wednes Aria Yudha dengan mengusung konsep kebudayaan Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat mulai dari pemilihan nama merek dagang hingga konsep kemasan pada produk yang filosofis.

Nama Cokelat nDalem diambil dari arti kata “nDalem” yang dalam bahasa jawa berarti rumah sebagai tempat yang bisa memberi rasa nyaman atau tempat hati kembali, diikuti dengan *tagline* #tanda hati dari Jogja. Cokelat nDalem berawal dari produk rumahan di kawasan Kauman Yogyakarta dan dalam tempo dua tahun berhasil menempati gerai baru di lokasi yang lebih representatif, strategis berada di jalur utama Jalan Bhayangkara No. 23 Yogyakarta. Pada gerai tersebut selain menyajikan aneka produk cokelat, juga menampilkan Museum Mini Cokelat yang mengulas sejarah kehadiran Cokelat di Nusantara yang dapat dikunjungi setiap harinya. Cokelat nDalem juga menyajikan potongan-potongan kecil

cokelat yang dapat dicicipi oleh pengunjung sembari melihat langsung proses pembuatan cokelat di dapur dari balik kaca.

Produk Cokelat nDalem juga memiliki konsep yang unik. Hal ini dikarenakan cokelat nDalem dibuat dengan mengangkat budaya lokal dan cita rasa khas Indonesia. Pada tiap kemasan cokelatnnya, perusahaan menyajikan berbagai cerita rakyat khas Indonesia. Desain produknya pun kental dengan budaya lokal, khususnya Jawa. Konsep budaya lokal cokelat nDalem sendiri dapat terlihat dari berbagai varian cokelat dan kemasan produknya. Varian cokelat yang dimiliki Cokelat nDalem saat ini ada 6 lini rasa dengan total 19 varian rasa (Cokelat, 2013), diantaranya:

- a. Cokelat Klasik: Dark Chocolate, White Chocolate dan Milk Chocolate
- b. Cokelat Pedas: Jahe, Mint dan Cabai
- c. Cokelat Rempahnesia: Cengkeh, Kayumanis dan Sereh
- d. Cokelat Wedangan: Uwuh, Ronde dan Bajigur
- e. Cokelat Kopinesia: Toraja, Papua, Jogja, Flores, Bali dan Aceh
- f. Cokelat patehan: Greentea

seluruhnya dikemas menggunakan kemasan berfilosofi seperti filosofi tokoh wayang, motif batik pernikahan, ikon kota Jogja, prajurit keraton dan lain-lain.

Produk Cokelat nDalem saat ini telah dipasarkan ke seluruh wilayah di Indonesia baik secara *offline* maupun *online*. Secara *offline*, Cokelat nDalem memasarkan melalui gerai yang berada di Jl. Bhayangkara, toko oleh-oleh di Jogja, Solo, Jakarta, Bali, juga bekerjasama dengan perusahaan, hotel, serta partner distribusi seperti Carrefour, Hypermart,

Kem Chicks Pacific Place dan Alun-Alun di Grand Indonesia. Secara *online*, Cokelat nDalem memasarkan melalui beberapa situs jual beli *online*, website perusahaan Cokelat nDalem, Go-Food, dll. Untuk memperluas jangkauan distribusinya, perusahaan juga membuka diri untuk siapapun yang ingin menjadi reseller dengan syarat dan ketentuan tertentu, tidak mematok harga jual cokelat nDalem yang dijual *reseller* pada konsumen. Perusahaan memberikan kebebasan bagi *reseller* untuk menentukan harga jual.

## 2. Hasil Pengumpulan Data.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner secara *online* menggunakan Google dokumen melalui link <https://goo.gl/forms/451beD6TMgWg7k2u1>. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan link tersebut melalui aplikasi media sosial diantaranya *Whatsapp* dan *Instagram*. Hasil pengumpulan kuesioner yang telah disebar sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**  
Hasil Pengumpulan Data

No.	Klasifikasi Kuesioner	Jumlah
1	Kuesioner yang diperoleh	113
2	Kuesioner yang tidak sesuai kriteria	10
3	Kuesioner yang dapat diolah	103

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018

Berdasar Tabel 4.1, diketahui bahwa kuesioner yang terisi sebanyak 113 kuesioner dengan jumlah kuesioner yang tidak sesuai dengan kriteria sebanyak 10 kuesioner. Jumlah kuesioner yang kemudian diolah sebanyak 103 kuesioner.

### 3. Deskripsi Responden Penelitian.

Dari hasil pengumpulan data, responden dikelompokkan berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan dan pengetahuan terhadap merek. Berikut rincian secara detail karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner

#### a. Karakteristik responden berdasarkan usia.

Berdasar hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2:

**Tabel 4. 2**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	17 - 21 tahun	23	22,3%
2	22 - 26 tahun	71	68,9%
3	27 - 35 tahun	5	4,9%
4	> 36 tahun	4	3,9%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018

Dari Tabel 4.2 di atas diketahui bahwa seluruh responden berusia diatas 17 tahun, yang artinya seluruh responden telah memenuhi syarat sebagai responden penelitian. Responden yang berusia 17 – 21 tahun sebesar 22,3%, responden yang berusia 22 – 26 tahun sebesar 68,9%, responden yang berusia 27 – 35 tahun sebesar 4,9% dan responden yang berusia diatas 36 tahun sebesar 3,9%. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengetahui merek Cokelat nDalem yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 22 – 26 tahun.

b. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berdasar hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.3:

**Tabel 4. 3**

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	42	40,8%
2	Perempuan	61	59,2%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018

Dari Tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memiliki persentase sebesar 40,8% dan responden berjenis kelamin perempuan memiliki persentase sebesar 59,2%. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengetahui merek Cokelat nDalem yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

Berdasar hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan pada Tabel 4.4:

**Tabel 4. 4**

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
1	SMA/SMK	33	32,0%
2	D3	2	1,9%
3	S1	64	62,1%
4	S2	4	3,9%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018

Dari Tabel 4.4 di atas diketahui bahwa dari total 103 responden, 33 responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat, 2 responden dengan pendidikan terakhir D3, 64 responden dengan pendidikan terakhir S1 dan 4 responden dengan pendidikan terakhir S2. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengetahui merek Cokelat nDalem yang menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir S1.

d. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan.

Berdasar hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada Tabel 4.5:

**Tabel 4. 5**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	35,0%
2	Dosen	1	1,0%
3	Karyawan Swasta	33	32,0%
4	Karyawan BUMD	1	1,0%
5	Karyawan BUMN	2	1,9%
6	Profesional	1	1,0%
7	Freelance	4	3,9%
8	Wiraswasta	15	14,6%
9	Ibu Rumah Tangga (IRT)	2	1,9%
10	Belum Bekerja	7	6,8%
11	Broker Saham	1	1,0%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui persebaran jenis pekerjaan dari responden penelitian yang sangat beragam. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengetahui merek Cokelat nDalem yang

menjadi responden dalam penelitian ini mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa yakni sebesar 35%.

e. Karakteristik responden berdasarkan pengetahuan terhadap merek.

Berdasar hasil pengumpulan kuesioner yang telah diolah, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan pengetahuan terhadap merek pada Tabel 4.6:

**Tabel 4. 6**  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengetahuan terhadap Merek

No.	Pengetahuan Merek	Jumlah Responden	Persentase
1	Teman	28	27,2%
2	Saudara/Keluarga	6	5,8%
3	Dosen	1	1,0%
4	Iklan/Brosur	6	5,8%
5	Instagram	42	40,8%
6	Media Sosial lain	11	10,7%
7	Internet	4	3,9%
8	Gerai Cokelat nDalem	2	1,9%
9	Toko/Swalayan	1	1,0%
10	Hotel	1	1,0%
11	Seminar	1	1,0%
<b>Total</b>		<b>103</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui darimana saja responden mengetahui merek Cokelat nDalem untuk pertama kali dan seberapa banyak persentase pada masing-masingnya. Mulai dari lingkungan terdekatnya yakni saudara/keluarga, teman dan dosen kemudian keterpaparan melalui jejaring sosial dengan koneksi internet dan media sosial, iklan, brosur, hingga responden yang mengetahui secara langsung dari keberadaan gerai Cokelat nDalem dan produk-produknya yang berada di toko maupun swalayan. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang menjadi responden dalam penelitian ini

mayoritas mengetahui merek Cokelat nDalem untuk pertama kali dari *Instagram*.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel atau belum. Uji ini dilakukan oleh 30 responden pertama. Berikut hasil dari masing-masing pengujian tersebut:

### 1. Uji Validitas.

Uji validitas dilakukan merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian menggunakan program SPSS 23 dengan kriteria dikatakan valid jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Berikut hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 4.7:

**Tabel 4. 7**  
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	Sig.	Keterangan
1	<i>Brand Page Commitment</i>	BPC1	0,000	Valid
2		BPC2	0,000	Valid
3		BPC3	0,000	Valid
4		BPC4	0,000	Valid
5		BPC5	0,000	Valid
6		BPC6	0,000	Valid
7	<i>Word of Mouth</i>	WOM1	0,000	Valid
8		WOM2	0,000	Valid
9		WOM3	0,000	Valid
10		WOM4	0,000	Valid
11	Kesadaran Merek	KM1	0,000	Valid
12		KM2	0,000	Valid
13		KM3	0,000	Valid
14	Niat beli	NB1	0,000	Valid
15		NB2	0,000	Valid
16		NB3	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 2



Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan menunjukkan angka signifikansi (Sig.) < 0,050 yang berarti bahwa seluruh item pertanyaan bernilai valid dan dapat dilanjutkan pada tahapan pengumpulan dan pengolahan selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner penelitian secara konsisten menghasilkan hasil yang sama dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan patokan skor *Cronbach's Alpha*. Indikator pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan pengolahan data yang sudah dilakukan, didapatkan hasil pada Tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4. 8**  
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Brand Page Commitment</i>	6	0,816	Reliabel
2	<i>Word of Mouth</i>	4	0,841	Reliabel
3	Kesadaran Merek	3	0,787	Reliabel
4	Niat beli	3	0,759	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 2

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel BPC sebesar 0,816, variabel WOM sebesar 0,841, variabel kesadaran merek sebesar 0,787, dan variabel niat beli sebesar 0,759. Masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel penelitian telah mencukupi syarat sebuah indikator dikatakan reliabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator bersifat reliabel.

### C. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan informasi tentang karakteristik sampel yang digunakan secara lebih rinci. Informasi yang dapat diperoleh dari statistik deskriptif yaitu meliputi nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai minimal, dan nilai maksimal dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam menganalisisnya diperlukan kategori penilaian, kategori tersebut dapat diperoleh melalui perhitungan menggunakan rumus dan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan interval.

$$\frac{\text{Range}}{\sum \text{Kategori}} = \frac{\text{Data tertinggi} - \text{Data terendah}}{5}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

2. Menentukan batas kategori.

1,00 – 1,79 = Sangat Rendah

1,80 – 2,59 = Rendah

2,60 – 3,39 = Sedang

3,40 – 4,19 = Tinggi

4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

Setelah ditentukan batas kategori, berikutnya adalah menganalisis hasil dari masing-masing variabel dalam penelitian.

1. Analisis statistik deskriptif variabel *BPC*.

Berikut adalah tabel hasil statistik deskriptif dari variabel *BPC* yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 4.9**  
Statistik Deskriptif Variabel *Brand Page Commitment*

No.	Indikator	N	Rata-rata	Kategori
1	Mendapatkan informasi tentang merek melalui akun media sosial instagram	103	3,70	Tinggi
2	Merasa memiliki hubungan dekat dengan merek	103	3,16	Sedang
3	Merasa memiliki hubungan dekat dengan <i>followers</i> Instagram merek	103	2,56	Rendah
4	Sering mengikuti setiap postingan yang ada di akun media sosial merek	103	2,64	Sedang
5	Sering mengunjungi akun media sosial <i>instagram</i> merek	103	2,67	Sedang
6	Bersedia memberikan informasi tentang merek kepada orang lain	103	3,55	Tinggi
Total Rata-rata			3,05	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 3

Dari Tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *BPC* sebesar 3,05 dengan skor terendah pada angka 1 dan tertinggi pada angka 5. Nilai tersebut berada pada kategori sedang yang berarti bahwa rasa keterikatan responden penelitian pada merek Cokelat nDalem tidak begitu signifikan atau dengan kata lain dapat dikatakan biasa saja, tidak begitu aktif. Item indikator dengan rata-rata tertinggi pada pernyataan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mengetahui info terkait merek Cokelat nDalem melalui akun media sosial mereka (indikator 1) dengan skor 3,70. Sedang item indikator dengan rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan yang menunjukkan bahwa responden penelitian tidak merasa memiliki hubungan dekat dengan *followers* Instagram Cokelat nDalem lainnya (indikator 3) dengan skor 2,56.

2. Analisis statistik deskriptif variabel *WOM*.

Berikut adalah tabel hasil statistik deskriptif dari variabel *WOM* yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 4. 10**  
Statistik Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

No.	Indikator	N	Rata-rata	Kategori
1	Berbicara positif tentang merek	103	3,85	Tinggi
2	Bersedia merekomendasikan merek	103	3,65	Tinggi
3	Berhasil mengajak orang lain untuk mengetahui tentang merek	103	3,25	Sedang
4	Bersedia menginspirasi orang lain tentang merek	103	3,56	Tinggi
Total Rata-rata			3,58	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 3

Dari Tabel 4.10 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel *WOM* sebesar 3,58 dengan skor terendah pada angka 1 dan tertinggi pada angka 5. Nilai tersebut berada pada kategori tinggi yang berarti bahwa responden penelitian dengan senang hati akan membagikan pengalaman maupun pengetahuan mereka tentang Cokelat nDalem kepada orang lain. Item indikator dengan rata-rata tertinggi pada pernyataan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden akan berbicara hal-hal yang baik terkait merek Cokelat nDalem baik melalui akun media sosial mereka maupun secara langsung (indikator 1) dengan skor 3,85. Sedang item indikator dengan rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan yang menunjukkan bahwa responden penelitian berhasil menginformasikan tentang merek Cokelat nDalem kepada orang lain (indikator 3) dengan skor 3,25.

3. Analisis statistik deskriptif variabel kesadaran merek.

Berikut adalah tabel hasil statistik deskriptif dari variabel kesadaran merek yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 4. 11**  
Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Merek

No.	Indikator	N	Rata-rata	Kategori
1	Mudah dalam mengingat merek	103	4,02	Tinggi
2	Mampu mengetahui semua produk perusahaan	103	2,75	Sedang
3	Mampu membedakan antar produk perusahaan	103	3,06	Sedang
Total Rata-rata			3,28	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 3

Dari Tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kesadaran merek sebesar 3,28 dengan skor terendah pada angka 1 dan tertinggi pada angka 5. Nilai tersebut berada pada kategori sedang yang berarti bahwa responden penelitian memiliki tingkat pengetahuan terkait merek Cokelat nDalem yang cukup. Item indikator dengan rata-rata tertinggi pada pernyataan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengingat dengan baik merek Cokelat nDalem (indikator 1) dengan skor 4,02. Sedang item indikator dengan rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan yang menunjukkan bahwa responden penelitian mengetahui produk Cokelat nDalem dengan tingkat sedang (indikator 2) dengan skor 2,75.

4. Analisis statistik deskriptif variabel niat beli.

Berikut adalah tabel hasil statistik deskriptif dari variabel niat beli yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 4. 12**  
Statistik Deskriptif Variabel Niat Beli

No.	Indikator	N	Rata-rata	Kategori
1	Berencana membeli produk	103	3,74	Tinggi
2	Berencana datang ke outlet untuk melakukan pembelian	103	3,17	Sedang
3	Responden pernah melakukan pembelian	103	3,04	Sedang
Total Rata-rata			3,32	Sedang

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 3

Dari Tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel kesadaran merek sebesar 3,32 dengan skor terendah pada angka 1 dan tertinggi pada angka 5. Nilai tersebut berada pada kategori sedang yang berarti bahwa responden penelitian memiliki tingkat keinginan untuk membeli produk Cokelat nDalem yang sedang. Item indikator dengan rata-rata tertinggi pada pernyataan yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berencana akan membeli produk Cokelat nDalem (indikator 1) dengan skor 3,74. Sedang item indikator dengan rata-rata terendah ditemukan pada pernyataan yang menunjukkan bahwa responden sudah pernah melakukan pembelian cokelat di Cokelat nDalem dengan tingkat sedang (indikator 3) dengan skor 3,04.

#### **D. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)**

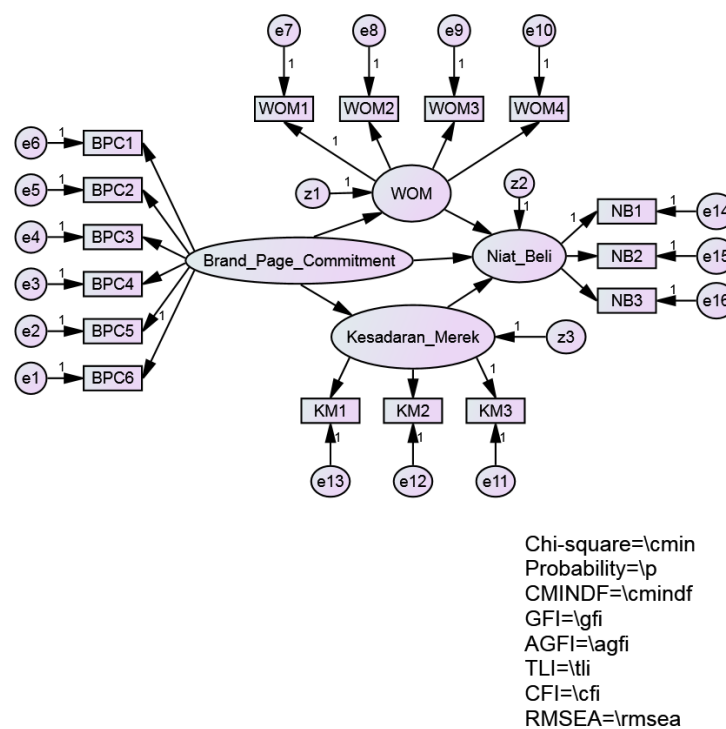
Pada bagian ini akan diuraikan langkah-langkah menganalisis data dan bagaimana hasil yang diperoleh dari serangkaian tahapan sebelumnya. Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dengan menggunakan *software* AMOS 21, yang mana terdapat tujuh langkah dalam proses menganalisisnya, yakni:

### **1. Langkah 1: Pengembangan model secara teoritis.**

Langkah pertama pada proses menggunakan AMOS yakni pengembangan model yang didasarkan pada konsep yang telah dijelaskan pada bab 3 mengenai hubungan antar variabel eksogen dan endogen. Penjelasan mengenai hubungan antar variabel tersebut merupakan turunan dari teori-teori dan didukung oleh jurnal pendukung. Tanpa adanya dasar teori yang kuat, analisis SEM tidak dapat digunakan dalam penelitian. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *brand page commitment* dengan variabel endogennya WOM, kesadaran merek dan niat beli.

### **2. Langkah 2: Menyusun diagram jalur.**

Langkah kedua yaitu menggambar model penelitian ke dalam bentuk diagram jalur (*path diagram*) untuk memudahkan dalam melihat variabel-variabel yang akan diujikan. Berikut gambar diagram jalur dari model penelitian yang telah dibuat (Gambar 4.1).



Sumber: Lampiran 3

**Gambar 4. 1**  
 Diagram Jalur

### 3. Langkah 3: Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.

Langkah ketiga yaitu mengkonversikan diagram jalur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran. Langkah ini sudah secara otomatis akan diproses oleh alat analisis SEM sehingga, tidak perlu melakukan secara manual.

### 4. Langkah 4: Memilih matrik input untuk analisis data.

Langkah keempat yaitu input data untuk selanjutnya dilakukan analisis. Dalam model SEM, input data dapat menggunakan data input berupa matriks kovarian atau matriks korelasi. Program yang digunakan dalam input data pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dengan program pengolahan data menggunakan AMOS 21.



## 5. Langkah 5: Menilai identifikasi model.

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

**Tabel 4. 13**  
Hasil Identifikasi Model

<b>Computation of degrees of freedom (Default model)</b>	Nilai
Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	45
Degrees of freedom (136 - 45):	91

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 4

Hasil output AMOS pada Tabel 4.13 menunjukkan nilai df sebesar 91. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian termasuk kategori *over confident* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

## 6. Langkah 6: Mengevaluasi estimasi model.

Pada langkah ini terdapat beberapa kriteria evaluasi model, diantaranya:

### a. Ukuran sampel.

Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 103 sampel, yang artinya data yang digunakan telah memenuhi syarat dalam analisis SEM yaitu diantara 100 hingga 200 sampel.

**b. Uji normalitas data.**

Uji normalitas data merupakan uji untuk melihat apakah data dalam penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat tabel *assessment of normality* pada *output* AMOS. Ketentuan uji normalitas yaitu membandingkan nilai *c.r.* (*critical ratio*) pada tabel *assessment of normality* tersebut dengan nilai kritis  $\pm 2,58$  (Ghozali, 2014). Jika terdapat nilai *c.r.* yang lebih besar atau lebih kecil dari nilai kritis tersebut maka, distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Dibawah ini merupakan hasil uji normalitas data pada penelitian ini:

**Tabel 4. 14**  
Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Min	max	skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KM1	1	5	-0,907	-3,76	1,648	3,414
NB3	1	5	-0,099	-0,411	-1,18	-2,444
NB2	1	5	-0,193	-0,8	-0,505	-1,045
NB1	1	5	-0,454	-1,882	0,533	1,105
KM2	1	5	0,089	0,367	-0,259	-0,537
KM3	1	5	-0,247	-1,022	-0,26	-0,539
WOM4	1	5	-0,039	-0,164	0,052	0,108
WOM3	1	5	-0,103	-0,428	-0,048	-0,1
WOM2	1	5	-0,287	-1,189	-0,079	-0,164
WOM1	1	5	-0,562	-2,329	1,017	2,107
BPC1	1	5	-0,658	-2,727	-0,76	-1,573
BPC2	1	5	-0,465	-1,927	0,072	0,148
BPC3	1	5	0,266	1,102	-0,024	-0,05
BPC4	1	5	0,091	0,375	-0,775	-1,606
BPC5	1	5	0,187	0,775	-0,155	-0,322
BPC6	1	5	-0,519	-2,152	0,406	0,842
Multivariate					34,38	7,269

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 5

Dari hasil Tabel 4.14 menunjukkan bahwa terdapat data yang tidak terdistribusi normal yaitu pada indikator variabel KM 1, dimana

nilai c.r. melebihi batas nilai kritis  $\pm 2,58$ . Hal tersebut mungkin saja terjadi karena data yang digunakan adalah data primer apa adanya sehingga memungkinkan adanya respon dari setiap individu yang beragam. Meskipun terdapat data yang tidak terdistribusi normal, data masih tetap dapat dilanjutkan untuk dianalisis.

**c. Uji *Outliers***

*Outliers* adalah kondisi dimana data pada penelitian memiliki karakteristik unik dan terlihat sangat berbeda dari data-data yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun variabel kombinasi (Ghozali, 2014). Uji ini dilakukan menggunakan kriteria jarak Mahalanobis pada tingkat probability 0,001 yang kemudian dievaluasi menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur (indikator) yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini jumlah indikator variabel sebanyak 16 indikator. Melalui program *Microsoft Excel* diketahui nilai CHINV sebesar 39,25 yang berarti jika pada hasil ditemukan nilai Mahalanobis lebih tinggi dari batas tersebut, data yang bersangkutan merupakan *outliers* multivariate. Berikut hasil pengujian *outliers* dalam penelitian ini:

**Tabel 4. 15**  
Hasil Uji *Outliers*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
25	39,053	0,001	0,104
73	36,251	0,003	0,031
61	36,147	0,003	0,003
41	34,461	0,005	0,001
94	31,52	0,012	0,007
-	-	-	-
-	-	-	-

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada data yang melebihi besarnya nilai batas CHINV. Data tertinggi hanya mencapai 39,053, masih dibawah 39,25. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat data *outliers*.

**d. Menilai kriteria nilai *goodness of fit***

Setelah asumsi SEM dilakukan, berikutnya adalah pengujian dengan menggunakan beberapa indeks kesesuaian untuk mengukur model yang diajukan. Beberapa indeks tersebut tertuang pada Tabel 4.16 berikut:

**Tabel 4. 16**  
Hasil Uji *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Model	Keterangan
$X^2$ ( <i>Chi-Square</i> )	diharapkan kecil	171,645	Tidak Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	$\leq 2$	1,886	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,838	Marginal Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,759	Tidak Fit
NFI	$\geq 0,90$	0,824	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,875	Marginal Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,906	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,093	Tidak Fit

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 7

Pada Tabel 4.16 hasil uji *Goodness of Fit* di atas terdapat dua kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parasimony* yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi maka model secara keseluruhan dapat dikatakan diterima.

### 7. Langkah 7: Interpretasi dan modifikasi model.

Pada langkah ini selanjutnya model diinterpretasikan. Model dalam penelitian ini sudah baik (fit), maka modifikasi model tidak akan dilakukan.

Setelah tujuh rangkaian analisis menggunakan alat analisis AMOS 21, selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Untuk melihat hasil uji hipotesis dapat dilakukan salah satunya dengan cara melihat *output regression weight*. *Regression weight* adalah pengujian untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel eksogen dan variabel endogen. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *probability*  $\leq 0,05$  dan *C.R.*  $\geq 2,000$  (Ghozali, 2016). Berikut adalah hasil dari *regression weight* pada penelitian ini:

**Tabel 4. 17**  
Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

			S.E.	C.R.	P	Keterangan
WOM	<--	Brand Page Commitment	0,147	5,988	***	Ada Pengaruh
Kesadaran Merek	<--	Brand Page Commitment	0,229	5,334	***	Ada Pengaruh
Niat Beli	<--	Brand Page Commitment	0,309	0,266	0,79	Tidak ada Pengaruh
Niat Beli	<--	WOM	0,205	2,168	0,03	Ada Pengaruh
Niat Beli	<--	Kesadaran Merek	0,151	2,031	0,042	Ada Pengaruh

Sumber: Data primer yang diolah pada 2018, Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan antara *BPC* dan *WOM*.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas \*\*\* ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R. 5,988 (C.R.  $> 2,00$ ) yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap *WOM* diterima.

2. Hubungan antara *BPC* dan kesadaran merek.

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas \*\*\* ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R. 5,334 (C.R.  $> 2,00$ ) yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek diterima.

3. Hubungan antara *BPC* dan niat beli

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,79 ( $p > 0,05$ ) dan nilai C.R. 0,266 (C.R.  $< 2,00$ ) yang berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ditolak.

4. Hubungan antara *WOM* dan niat beli

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,03 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R. 2,168 (C.R.  $> 2,00$ ) yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Dengan

demikian hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima.

5. Hubungan antara kesadaran merek dan niat beli

Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai probabilitas 0,042 ( $p < 0,05$ ) dan nilai C.R. 2,031 (C.R.  $> 2,00$ ) yang berarti menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan diantara keduanya. Dengan demikian hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima.

### **E. Pembahasan (Interpretasi)**

Berdasarkan rangkaian analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM pada penelitian, akan dibahas secara lebih detail sebagai berikut:

1. Pengaruh *BPC* terhadap *WOM*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap *WOM* diterima. Ini berarti semakin tinggi keterikatan seseorang terhadap sesuatu (dalam hal ini keterikatan dengan merek melalui media sosial) akan semakin tinggi pula aktifitas *WOM* yang akan dilakukan oleh mereka. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hutter *et al.* (2013) bahwasannya *BPC* sangat berpengaruh terhadap aktifitas *WOM*. Aktifitas *WOM* disini terjadi melalui akun media sosial merek Cokelat nDalem. Dikatakan pula oleh Hutter bahwa aplikasi media sosial memberikan pilihan untuk menyebarkan *WOM* dan mengekspos konsumen ke *WOM*. Padahal di era dahulu *WOM* terbilang agak lambat, media sosial dan jangkauan langsung

jutaan konsumen telah meningkatkan praktek *WOM* itu sendiri. Keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain, termasuk *WOM* negatif dan positif, adalah salah satu alasan utama untuk menggunakan media sosial. Hutter juga mengatakan tingkat keterlibatan *WOM* dengan aplikasi media sosial, yakni tingkat *BPC* serta kesadaran merek dapat menjadi indikator aktivitas *WOM* positif. Semakin kuat kehadiran sebuah merek dibenak konsumen, semakin besar pula bagi konsumen untuk berpikir dan berbicara tentang sebuah merek (*WOM*).

## 2. Pengaruh *BPC* terhadap kesadaran merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek diterima. Ini berarti semakin tinggi keterikatan seseorang terhadap sesuatu (dalam hal ini keterikatan dengan merek melalui media sosial) akan semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek seseorang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wulandari (2008) menjelaskan bahwa kesadaran merek sangat berkaitan erat dengan frekuensi sebuah iklan yang diterima dan diolah oleh konsumen, yang salah satunya pada era ini banyak dilakukan oleh para pemasar melalui media sosial yang kemudian menimbulkan keterikatan (*BPC*). Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Hutter *et al.* (2013) dan Fauziah dan Trenggana (2016) kaitannya dengan intensitas penggunaan media sosial terhadap kesadaran merek, karena bagaimanapun banyaknya frekuensi penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari membuat konsumen menghabiskan



waktu di lingkungan tersebut sehingga keterpaparan merek melalui media sosial di era ini menjadi lebih mudah dan cepat.

3. Pengaruh *BPC* terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan *BPC* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ditolak. Sehingga menjadikan variabel *BPC* tidak memiliki pengaruh terhadap niat beli seseorang dalam hal ini yang terjadi di Cokelat nDalem. Hal tersebut mungkin saja bisa terjadi karena niat beli seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti kebutuhan, *mood* (keinginan), dan lain-lain. Beragamnya karakteristik responden dan tujuan seseorang aktif dalam sebuah lingkungan jejaring media sosial (keterikatan terhadap merek/*BPC*) juga dapat mempengaruhi ditolaknya hipotesis ini. Ada situasi dimana kemungkinan seseorang yang menunjukkan keterikatannya dengan suatu merek hanya untuk tujuan ingin memperoleh informasi, dengan menggunakan informasi tersebut sebagai pembandingan dengan merek lain.

4. Pengaruh *WOM* terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan *WOM* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima. Ini berarti semakin tinggi aktifitas *WOM* seseorang terkait merek melalui media sosial akan semakin tinggi pula niat beli seseorang terhadap merek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Hutter *et al.*, 2013; Kim dan Song, 2010; Jalilvand dan Samiei, 2011; dan Kurnia, 2013 yang menyatakan bahwa aktifitas *WOM* memiliki peran yang berarti

untuk mempengaruhi perilaku seseorang terhadap sebuah merek. Sekalipun hanya dengan cara yang sederhana seperti memberikan komentar atau ulasan mengenai sebuah produk baik secara *offline* maupun *online*.

5. Pengaruh kesadaran merek terhadap niat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli diterima. Ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek seseorang terhadap suatu merek atau produk akan semakin tinggi pula tingkat niat beli seseorang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutter *et al.*, 2013; Shahid, 2017; Wulandari, 2017; Muslimawati dan Wardani, 2017; serta Agusli, 2013. Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui dan mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian. Dari kesadaran dan kemampuan mengingat merek inilah timbul emosi positif untuk seseorang memungkinkan melakukan pembelian. Menyadari akan beradaan suatu merek juga memicu stimulus otak seseorang yang memungkinkan seseorang bergerak untuk melakukan pembelian. Bahkan bisa sampai kepada taraf seseorang rela mengerahkan yang ia punya demi mendapatkan suatu produk tersebut.