

## BAB IV

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### 4.4. Profil Perusahaan

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, seorang alumnus Harvard School of Business. Layanan GO-JEK tersedia di wilayah Jabodetabek, Bali, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, dan Balikpapan. Hingga bulan Januari 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, belum lagi ditambah jumlah unduhan di App Store untuk iOS. Kehadiran GO-JEK mampu menjadi solusi kemacetan di ibukota. Pada awal mula berdirinya di Jakarta, GO-JEK hanya melayani pemesanan melalui telepon saja, tapi sejak Januari 2016 GO-JEK meluncurkan aplikasi pemesanan via online yang dapat diakses melalui *smartphone* Android dan IOS. Awalnya, hanya terdapat tiga layanan yang disediakan oleh GO-JEK, yang pertama adalah jasa *instant courier* yaitu jasa pengantaran barang, lalu ada pula jasa *shopping* dimana pelanggan dapat meminta tukang ojek untuk berbelanja sesuai keinginan konsumen dan yang terakhir adalah jasa standar dari GO-JEK, yaitu transportasi atau jasa mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan mereka.

Setelah mendulang kesuksesan dan mendapat apresiasi yang baik dari kalangan masyarakat, kini GO-JEK menghadirkan jenis layanan yang semakin beraneka ragam seperti Go-Food dimana konsumen dapat memesan makanan yang diinginkan dan akan diantar kerumah, lalu ada Go-Massage dimana konsumen

dapat memesan jasa tukang pijat, Go-Clean yang mana konsumen dapat memesan jasa pembersihan rumah atau kantor, Go-Glam dimana konsumen dapat memesan tukang tatarias kerumah mereka, bahkan ada juga layanan pemesanan tiket (Go-Tix), jasa pengantaran barang dengan mobil box (Go-Box), bahkan di Jakarta, ada jasa pengantaran konsumen menuju halte trans Jakarta. Untuk semua layanan ini dapat diakses dan dipesan melalui aplikasi dari *smartphone* pelanggan. Di sinilah kemudahan yang diberikan GO-JEK kepada pelanggannya.

Melalui aplikasi pemesanan ini, pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, dan akan tampil tarif yang perlu dibayar pelanggan untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga pasti, berbeda dengan tarif ojek konvensional pada umumnya yang sering mematok harga tinggi. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang ojek konvensional, dimana mereka sering memasang tarif yang terlalu tinggi dan harus ditawar beberapa lama baru dapat turun, yang jelas memakan waktu dan penuh ketidakpastian, faktor keamanan juga kurang dapat dipertanggungjawabkan.

#### **4.5. Uji Instrumen**

##### **4.2.3 Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2013) uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment* yang menunjukkan semakin tinggi

korelasi semakin valid instrumen pengukuran tersebut. Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden. Dalam pengujian ini digunakan data sebanyak 98 responden dengan nilai  $r$  tabel = 0,1986. Hasil perhitungan uji validitas sebanyak 98 responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
eWOM	EW1	0,761	0,1986	Valid
eWOM	EW2	0,800	0,1986	Valid
eWOM	EW3	0,793	0,1986	Valid
eWOM	EW4	0,766	0,1986	Valid
eWOM	EW5	0,878	0,1986	Valid
eWOM	EW6	0,899	0,1986	Valid
Citra Merek	CM1	0,773	0,1986	Valid
Citra Merek	CM2	0,743	0,1986	Valid
Citra Merek	CM3	0,879	0,1986	Valid
Citra Merek	CM4	0,844	0,1986	Valid
Minat Beli	MB1	0,763	0,1986	Valid
Minat Beli	MB2	0,872	0,1986	Valid
Minat Beli	MB3	0,747	0,1986	Valid
Minat Beli	MB4	0,881	0,1986	Valid
Minat Beli	MB5	0,807	0,1986	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2016

Hasil perhitungan pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa  $r$  hitung pada butir pertanyaan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, dan minat beli memiliki nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Dengan demikian dapat dinyatakan item-item kuesoner yang digunakan adalah valid.

#### 4.2.4 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan dari waktu ke waktu stabil atau konsisten. Metode yang digunakan adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Syarat bahwa indikator yang reliabel memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$  (Ghozali, 2006).

Hasil perhitungan uji reliabilitas sebanyak 98 responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
eWOM	0,898	Reliabel
Citra Merek	0,823	Reliabel
Minat Beli	0,870	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, nilai alpha dari keseluruhan variabel *Electronic word of mouth* (e-WOM), citra merek, dan minat beli lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## 4.6. Analisis Deskriptif

### 4.5.1. Karakteristik Responden

#### 4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase ( %)</b>
Laki-Laki	42	42,9
Perempuan	56	57,1
Total	98	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan responden dalam penelitian ini mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 56 atau sebesar 57,1%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 42 atau sebesar 42,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan karena banyak diantara mahasiswi yang tidak memiliki kendaraan, tidak bisa mengendarai kendaraan atau tidak diizinkan oleh orang tua untuk mengendarai kendaraan bermotor, maka dari itu mereka menggunakan jasa GO-JEK untuk membantu mereka membeli makanan dan bepergian ke tempat yang cukup jauh. Sedangkan untuk konsumen laki-laki, mereka kebanyakan menggunakan jasa GO-JEK untuk memesan makanan ketika sedang malas atau sibuk untuk keluar membeli makanan atau mengirim barang.

#### 4.3.1.2 Daerah Asal

Berdasarkan daerah asal, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.4**  
**Daerah Asal**

<b>Daerah Asal</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase ( %)</b>
Luar Yogyakarta	63	64,3
Yogyakarta	35	35,7
Total	98	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari luar Yogyakarta dengan jumlah 63 atau sebesar 64,3%. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang berasal dari luar Yogyakarta biasanya hidup mandiri dan tinggal di kost ataupun kontrakan, sehingga mereka cenderung lebih sering membutuhkan jasa GO-JEK untuk membantu mereka memesan makanan dan transportasi. Sedangkan responden yang berasal dari Yogyakarta berjumlah 35 atau sebesar 35,7%. Mahasiswa yang berasal dari Yogyakarta sendiri biasanya tinggal dirumah masing-masing sehingga kebutuhan akan akomodasi transportasi menjadi lebih minim karena adanya fasilitas yang mencukupi.

#### 4.3.1.3 Aktivitas di internet

Berdasarkan aktivitas responden di internet, maka responden dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.4 berikut :

**Tabel 4.5**  
**Aktivitas di Internet**

<b>Aktivitas</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Interaksi dan diskusi	33	33,7
Mencari Informasi	29	29,6
Jual beli	22	22,4
Mengunduh	10	10,2
Menonton Video	4	4,1
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olah data , diolah tahun 2016

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menghabiskan waktu beraktivitas di internet untuk interaksi dan diskusi yaitu sejumlah 33 orang atau sebesar 33,7% dan diikuti dengan aktivitas mencari

informasi yaitu sejumlah 29 orang atau sebesar 29,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa para responden cukup aktif di dalam media jejaring sosial yang ditandai dengan tingginya jumlah aktivitas interaksi dan diskusi di internet. Para responden juga termasuk aktif dalam memantau perkembangan lingkungan dengan membaca berita atau membaca artikel yang ditunjukkan oleh aktivitas mencari informasi yang berada pada posisi kedua.

#### 4.3.1.4 Banyaknya jam aktivitas di internet dalam sehari

Berdasarkan banyaknya jam akses internet dalam sehari dari para responden, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.6 berikut :

**Tabel 4.6**  
**Banyaknya jam akses internet dalam sehari**

<b>Banyaknya Jam</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Kurang dari satu jam	10	10,2
Satu hingga dua jam	39	39,8
Lebih dari dua jam	49	50,0
<b>Total</b>	98	100,0

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan data diatas, menunjukkan mayoritas responden memiliki jam akses internet dalam seharinya adalah lebih dari dua jam dengan jumlah 49 orang atau sebesar 50,0%, hal tersebut menunjukkan bahwa responden banyak menghabiskan waktu untuk mengakses internet dalam kesehariannya, terlebih dengan hadirnya telefon pintar atau smartphone yang menjadikan setiap orang dapat dengan mudah untuk selalu terhubung dengan internet. Hal ini ditambah dengan fakta bahwa hanya 10 orang responden atau sebesar

10,2% yang mengakses internet kurang dari 1 jam dalam sehari yang semakin menunjukkan bahwa internet sudah hampir menjadi kebutuhan sehari-hari manusia dan dekat dengan manusia dari bangun tidur hingga tertidur kembali.

#### 4.3.1.5 Media Sosial yang paling sering diakses

Berdasarkan situs dan aplikasi jejaring sosial yang paling sering diakses oleh responden, dalam penelitian ini di klasifikasikan dalam tabel 4.7 berikut :

**Tabel 4.7**

#### **Situs dan aplikasi jejaring sosial yang paling sering di akses**

<b>Situs dan Aplikasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
BlackBerry Messenger	41	41,8
Facebook	24	24,5
Twitter	7	7,1
Instagram	10	10,2
Path	3	3,1
Line	13	13,3
<b>Total</b>	<b>98</b>	<b>100,0</b>

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan data di atas menunjukkan mayoritas responden sering mengakses situs dan aplikasi jejaring sosial BlackBerry Messenger (BBM) yaitu dengan jumlah 41 atau sebesar 41,8%. Hal ini menggambarkan bahwa aplikasi BlackBerry Messenger masih mendominasi diantara responden penelitian. Tingginya akses responden akan aplikasi Blackberry Messenger atau biasa disebut BBM adalah karena eksistensi aplikasi ini yang sudah cukup lama sehingga kebanyakan orang menggunakan aplikasi ini sebagai aplikasi chatting standar. Pada urutan kedua adalah aplikasi Facebook dengan



jumlah 24 responden atau 24,5%, aplikasi ini juga sudah eksis dikalangan masyarakat sejak lama sehingga akses nya pun cukup tinggi. Melalui aplikasi jejaring sosial ini, eWOM dan pembentukan citra merek sering terjadi baik aliran dari konsumen ke konsumen dengan bentuk percakapan atau diskusi, atau dari perusahaan ke konsumen dengan bentuk iklan atau penyebaran isu dan informasi.

#### **4.5.2. Persepsi Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel penelitian yang terdiri dari eWOM, citra merek, dan minat beli. Penilaian terhadap variabel ini diukur dengan skor tertinggi 5 (sangat setuju) dan skor terendah 1 (sangat tidak setuju). Menentukan kriteria penilaian responden terhadap variabel penelitian dilakukan dengan interval sebagai berikut;

$$\text{Interval} = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan seperti yang ditunjukkan tabel 4.8 berikut :

**Tabel 4.8**  
**Kriteria Penilaian Responden**

<b>Rata-rata</b>	<b>Kriteria Penilaian</b>		
	<i>Electronic word of mouth</i>	<b>Citra merek</b>	<b>Minat beli</b>
1.00-1.80	Sangat tidak kuat	Sangat tidak baik	Sangat tidak berminat
1.81-2.60	Tidak kuat	Tidak Baik	Tidak berminat
2.61-3.40	Cukup kuat	Cukup Baik	Cukup berminat
3.41-4.20	Kuat	Baik	Berminat
4.21-5.00	Sangat kuat	Sangat Baik	Sangat berminat

#### **4.3.2.1 Variabel *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan jawaban yang diberikan responden maka dapat dijelaskan distribusi penilaian responden atas variabel *Electronic word of mouth* seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 :

**Tabel 4.9**  
**Deskriptif Variabel Penelitian eWOM**

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
1	Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain	3,85	Kuat
2	Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat	3,72	Kuat
3	Membantu memilih produk atau merek yang tepat	3,54	Kuat
4	Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu	3,46	Kuat
5	Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk	3,37	Cukup Kuat
6	Untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk / merek.	3,29	Cukup Kuat
<b>Rata-rata penilaian</b>		<b>3,54</b>	<b>Kuat</b>

Sumber : Hasil olah data. 2016

Hasil yang ditunjukkan oleh Tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil keseluruhan penilaian variabel eWOM memiliki rata-rata penilaian sebesar 3,54 sehingga masuk kedalam kategori kuat. Untuk nilai tertinggi variabel *Electronic word of mouth* terdapat pada indikator untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain dengan rata-rata penilaian sebesar 3,85 yang masuk kedalam kategori kuat. Sedangkan penilaian terendah terdapat pada indikator untuk menumbuhkan rasa percaya diri dalam membeli produk / merek dengan rata-rata penilaian sebesar 3,29 yang masuk kedalam kategori cukup kuat.

#### 4.3.2.2 Variabel Citra Merek

Distribusi penilaian responden atas variabel citra merek dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 :

**Tabel 4.10**  
**Deskriptif Variabel Penelitian Citra Merek**

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
1	Profesional	3,94	Baik
2	Modern	3,65	Baik
3	<i>Concern</i> pada konsumen	3,50	Baik
4	Melayani semua segmen	3,61	Baik
<b>Rata-rata penilaian</b>		<b>3,68</b>	Baik

Sumber : Hasil olah data. 2016

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil penilaian variabel citra merek menunjukkan bahwa keseluruhan nilai memiliki rata-rata penilaian total sebesar 3,68 sehingga masuk kedalam kategori baik. Untuk nilai tertinggi pada variabel citra merek terdapat pada indikator profesional dengan rata-rata penilaian sebesar 3,94 sehingga masuk kedalam kategori baik. Sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator *concern* pada konsumen dengan rata-rata nilai sebesar 3,5 yang masuk kedalam kategori baik.

#### 4.3.2.3 Variabel Minat Beli

Distribusi penilaian responden atas variabel minat beli dari hasil jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.11 :

**Tabel 4.11**  
**Deskriptif Variabel Penelitian Minat beli**

<b>Nomor</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Kriteria</b>
1	Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang GO-JEK.	3,64	Berminat
2	Mempertimbangan untuk untuk memakai jasa GO-JEK	3,68	Berminat
3	Keinginan untuk mengetahui GO-JEK.	3,81	Berminat
4	Tertarikan untuk mencoba GO-JEK.	3,50	Berminat
5	Keinginan untuk memiliki aplikasi GO-JEK.	3,31	Cukup Berminat
<b>Rata-rata penilaian</b>		<b>3,59</b>	Berminat

Sumber : Hasil olah data. 2016

Hasil penilaian terhadap variabel minat beli yang ditunjukkan oleh Tabel 4.11 menunjukkan hasil total rata-rata penilaian sebesar 3,59 sehingga masuk kedalam kategori berminat. Untuk nilai tertinggi pada variabel minat beli terdapat pada indikator keinginan untuk mengetahui GO-JEK dengan nilai 3,81 sehingga masuk dalam kategori berminat. Sedangkan hasil penilaian terendah terdapat pada indikator keinginan untuk memiliki aplikasi GO-JEK dengan rata-rata penilaian sebesar 3,31 yang masuk kedalam kategori cukup berminat.

#### **4.6. Analisis Kuantitatif**

Analisis Kuantitatif yaitu analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik statistika. Analisis ini lebih mengarah kepada angka-angka dan dengan perhitungan statistic untuk menganalisa suatu dipotesis dan memerlukan alat analisis, adapun diantaranya nya sebagai berikut :

#### **4.6.1. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan agar model yang diperoleh benar-benar telah memenuhi asumsi-asumsi yang mendasari regresi. Peneliti ini menggunakan uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, normalitas dan linieritas.

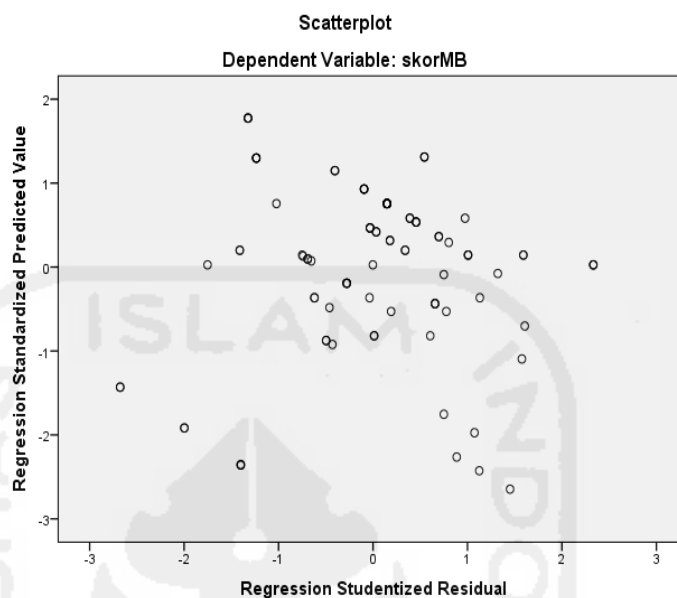
##### **4.4.1.5 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika tidak ada perbedaan atau variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. Sebaliknya, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Suatu model regresi dinyatakan baik apabila tidak mengalami Heteroskedastisitas, atau mengalami

Homoskedastisitas yang berarti tidak terdapat perbedaan variance.

Hasil analisis dapat dilihat dari Gambar 4.1 berikut :

**Gambar 4.1**  
**Hail Uji Heteroskedastisitas**



Dari Gambar 4.1 diatas menunjukkan bahwa data residual menyebar secara baik diatas maupun dibawah titik 0 pada model regresi dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### 4.4.1.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menentukan multikolinearitas dilakukan dengan pengujian Variance Inflation Factor (VIF) dan Nilai

Tolerance. Hasil uji multikolinearitas dapat ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independent	Tolerance	VIF	Keterangan
eWOM	0,684	1,461	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Merek	0,684	1,461	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data, 2016.

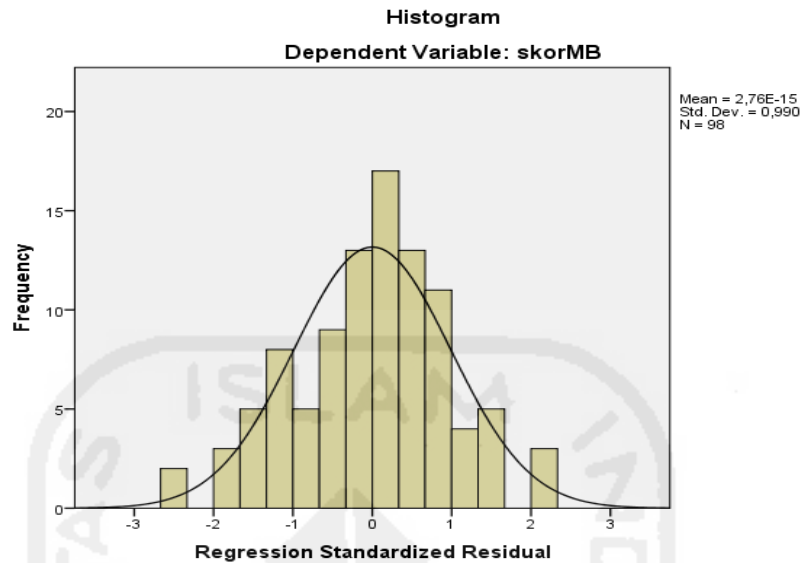
Dari tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa nilai tolerance dan nilai VIF dari seluruh variabel independent yang terdiri dari eWOM dan minat beli memiliki nilai VIF  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ . Dengan demikian maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh multikolinearitas terhadap model regresi. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga model regresi dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.4.1.7 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Maksud data distribusi normal adalah dimana data memusat pada nilai rata-rata dan median. Dalam skripsi untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dapat menggunakan analisis histogram. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 4.2**  
**Uji Normalitas**



Sumber: Hasil olah data, 2016.

Dari Gambar 4.2 diatas menunjukkan hasil distribusi normal karena terjadi keseimbangan antara sisi kanan dan sisi kiri histogram.

#### 4.4.1.8 Uji Linearitas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independent terhadap variabel dependent merupakan hubungan linier atau non linier. Dengan uji ini akan diperoleh informasi mengenai model emporos sebaiknya linier atau non linier.

Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan dalam tabel berikut :

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

<b>R square</b>	<b>Df</b>	<b>c<sup>2</sup> hitung</b>	<b>df</b>	<b>c<sup>2</sup> tabel</b>
0,002	98	0,196	95	118,75

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Dari Tabel 4.12 di atas menunjukkan nilai  $c^2$  hitung sebesar 0,002 dengan jumlah observasi 98, maka besarnya nilai  $c^2$  hitung =  $98 \times 0,002 = 0,196$ . nilai ini dibandingkan dengan nilai  $c^2$  tabel dengan  $df= 95$  sebesar 118,75. Artinya nilai  $c^2$  hitung  $< c^2$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linear.

#### 4.6.2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara eWOM dan citra merek terhadap minat beli konsumen GO-JEK Yogyakarta. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*).

Dalam analisis ini dapat dilihat bagaimana variabel independen yaitu *Electronic word of mouth* (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi (secara positif atau negatif) variabel dependen yaitu minat beli (Y). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b1.x1 + b2.x2$$

Di bawah ini akan dibahas mengenai hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan menggunakan program IBM SPSS.

**Tabel 4.14**  
**Estimasi Regresi Linier Berganda**

Variabel Independent	Koef. Regresi	Sig t	r	r <sup>2</sup>
(Constant)	0,317			
<i>Electronic word of mouth (e-WOM)</i>	0,487	0,000	0,576	0,332
Citra merek	0,421	0,000	0,520	0,270
Adj. R Square	0,656			
Sig F	0.000			
Multi R	0,814			

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah :

$$Y=0,317 + 0,487X1 + 0,421X2$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta adalah sebesar 0,317, maka jika tidak ada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* dan citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen GO-JEK Yogyakarta, maka minat beli konsumen akan sebesar 0,317.
2. Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,487. Artinya bila variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* semakin kuat, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.
3. Variabel citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan koefisien positif sebesar 0,421. Artinya bila

atribut citra merek semakin baik, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

#### 4.6.2.1. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independent (*electronic word of mouth* dan citra merek) terhadap variabel terikat (minat beli) secara parsial. Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa secara parsial *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan eWOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen GO-JEK dapat diterima atau terbukti.

Selanjutnya secara parsial citra merek memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel citra merek. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen GO-JEK dapat diterima atau terbukti.

#### 4.6.2.2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen (Y). Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai sig F adalah  $0.000 < 0.05$ , oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek secara bersama-sama terhadap variabel minat beli konsumen.

#### 4.6.3. Koefisien Korelasi Berganda ( R )

Korelasi berganda adalah analisa yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini untuk mengetahui variabel independen yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek sebagai variabel (X) dengan minat beli konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 4.14 diatas menunjukkan nilai sebesar 0,814. Nilai ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat dan positif antara *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek dengan minat beli konsumen. Artinya bahwa secara rata-rata setiap terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek maka minat beli konsumen akan juga meningkat.

#### 4.6.4. Koefisien Determinasi Adjusted $R^2$

Dari tabel 4.14 menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$  square) adalah 0,656 yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen sebesar 65,6% sisanya 34,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variabel lain

yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, promosi, dan lain-lain.

#### 4.7. Implikasi dan Strategi

Berdasarkan uji pada analisis-analisis kuantitatif yang sudah dilakukan pada penelitian ini, maka ada beberapa pembahasan mengenai variabel yang sudah diteliti, bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yaitu pengaruh *electronic word of mouth* (eWOM) dan citra merek terhadap minat beli maka dapat diambil strategi sebagai berikut :

##### 1. Variabel *electronic word of mouth*

- GO-JEK harus selalu memberikan kepuasan secara maksimal dengan terus menjaga kualitas pelayanannya. Dengan teknik *influencer marketing* ini bertujuan agar kesan baik selalu tercipta di mata para konsumennya, sehingga ketika konsumen membagi pengalamannya di berbagai media online, maka yang dibagikan adalah kesan baik yang mampu mendorong terciptanya *electronic word of mouth* positif di berbagai media di internet.
- Isu negatif yang berkembang di media sosial atau internet harus selalu dikendalikan dengan menjalin komunikasi yang baik agar image perusahaan terus terjaga sehingga konsumen akan merasa yakin bahwa GO-JEK adalah pilihan yang tepat yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

- GO-JEK harus mampu menggiring opini konsumen dengan *buzz marketing* atau *conversation creation* untuk terus menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimilikinya dan membuat GO-JEK menjadi bahan perbincangan yang dapat dilakukan melalui media sosial yang banyak digunakan oleh konsumen seperti Blackberry Messenger ataupun Facebook sehingga ketika mereka membutuhkan jasa yang berkaitan dengan fitur yang ada pada GO-JEK, maka nama GO-JEK lah yang akan muncul sebagai pilihan utama.
- GO-JEK harus membuat *brand blogging* yaitu dengan menciptakan blog, website, atau akun sosial media, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial konsumen di dunia maya, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blog. GO-JEK selalu tanggap dan sigap merespon pertanyaan konsumen terkait produk mereka melalui berbagai akun media sosial yang dimiliki, agar konsumen tidak kekurangan informasi dan selalu mendapat informasi yang lengkap dari sumber terpercaya.

## 2. Variabel Citra Merek

- GO-JEK harus terus menjaga kualitas pelayanan serta senantiasa melakukan peningkatan serta perbaikan sehingga GO-JEK selalu dianggap kredibel, dapat dipercaya dan juga memuaskan.
- Ditengah perkembangan zaman yang begitu cepat ini, GO-JEK harus selalu melakukan penelitian dan pengembangan yang baik agar memberikan inovasi yang baru, dan juga terus menyesuaikan dengan

perubahan lingkungan agar terus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen masa kini.

- Gojek harus konsisten memposisikan dirinya sesuai dengan tagline yang telah dibuatnya yaitu “*an ojek for every need*”, sehingga GO-JEK akan mampu masuk ke semua segmen dengan terus memperhatikan penyesuaian harga, kualitas pelayanan dan keadaan lingkungan.
- Gojek harus menjalin hubungan baik dengan konsumen dan terus melakukan komunikasi yang intens seperti menanggapi keluhan dan laporan dari para konsumen, atau bahkan dapat membentuk komunitas pecinta GO-JEK dengan tujuan mengkampanyekan mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan beralih ke fasilitas transportasi umum agar GO-JEK selalu dianggap sebagai perusahaan yang benar-benar peduli terhadap konsumennya serta lingkungan.