

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bisnis coklat sudah menjamur di mana-mana, mulai dari yang skala rumahan sampai korporasi besar. Maklum, Indonesia produsen kakao terbesar ketiga di dunia. Selain itu, penikmat coklat di negeri ini sangatlah banyak, dari anak-anak sampai orang dewasa. Itu sebabnya, pemain coklat kini semakin banyak di pasaran. Salah satunya adalah pasangan suami-istri Meika Hazim dan Wednes Aria Yudha. Pada 1 Maret 2013 mereka membesut bisnis coklat dengan mengusung merek Coklat nDalem.

Seperti yang lain, sejak awal Coklat nDalem memang diposisikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Yogyakarta. Dibandingkan dengan produk coklat yang ada di pasaran, Coklat nDalem memiliki keunikan. Bukan hanya dari segi rasa, tetapi setiap kemasannya pun didesain secara apik serta memiliki cerita tentang budaya yang tumbuh dan berkembang di Yogya, Jawa dan Indonesia. Menurut Meika, coklat tak sekadar bisnis. Namun, ada idealisme yang tertanam di dalamnya. Lewat coklat, ia ingin mewujudkan kecintaannya pada negeri Indonesia. Ia berusaha mempersembahkan coklat yang mengangkat keunikan citarasa Indonesia yang tidak dimiliki negara lain. Keindonesiaan Coklat nDalem ia wujudkan pada rasa coklat yang sengaja dipilih yang mempunyai benang merah dengan budaya Indonesia, dengan kemasan yang didekorasi dengan cerita khas Indonesia.

Untuk melengkapi ilustrasi cerita tentang Indonesia, pada bagian belakang kemasan cokelatny selalu dijelaskan tentang arti setiap ilustrasi yang ditulis ke dalam dua bahasa Indonesia dan Inggris. “Kami berharap agar cerita tentang budaya Indonesia ini makin banyak yang bisa menerimanya,” ujar Meika. Nilai pembeda inilah yang menarik minat para pelancong yang datang ke Kota Gudeg untuk mencicipi lezatnya Cokelat nDalem. Gerai Cokelat nDalem di Yogya saat ini sudah ada di jalan Kauman, Seturan, dan juga bisa didapatkan di belasan toko cenderamata di kota ini. Di luar Yogya, ada di KemChick’s Pasific Place, Jakarta. Sekarang Cokelat nDalem mempunyai 18 rasa yang dibagi dalam lima lini rasa. Setiap lini rasa minimal memiliki tiga varian rasa. Kelima lini rasa tersebut: (1) Klasik (Dark, Extra Dark, Less Sugar Dark Chocolate) yang menggunakan kemasan motif batik pernikahan ala Yogya; (2) Pedas (Cabai, Jahe dan Mint) dengan kemasan dekorasi wayang kartun Bima, Wisanggeni dan Gathotkaca yang punya kesamaan karakter “pedas” di telinga jika berbicara.; (3) Rempahnesia (Cengkeh, Sereh dan Kayumanis) dengan dekorasi kemasan bergambar Bregada (prajurit) Keraton Yogyakarta; (4) Wedangan (Wedang Ronde, Wedang Uwuh dan Wedang Bajigur) yang berdekorasi landmark terkenal di Yogya di mana wedang-wedang tersebut bisa diperoleh. antara lain Alun-alun Utara, Alun-alun Selatan dan Imogiri; (5) Kopinesia, yaitu perpaduan cokelat dengan isian biji kopi Arabica yang diambil dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia seperti Gayo Aceh, Merapi Jogja, Kintamani Bali, Bajawa

Flores, Kalosi Toraja dan Wamena Papua. Lini rasa Kopinesia didekorasi dengan ilustrasi tarian daerah dari mana kopi tersebut berasal.

Melihat penampilannya, Cokelat nDalem memang dikonsepsi secara matang. Kedua penciptanya memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman yang cukup kaya di dunia pariwisata. Meika adalah MBA alumni Universitas Gadjah Mada, sedangkan sang suami, Wednes, sarjana teknologi pengolahan pangan dari universitas yang sama. Meika mengatakan, Cokelat nDalem merupakan bagian dari ekspresi kecintaannya kepada Indonesia. Ia mendapat ide pembuatan cokelat tersebut karena sering jalan-jalan ke luar negeri setelah dinobatkan sebagai Diajeng Jogja tahun 2005. Selama berkunjung ke beberapa negara tersebut, ia mendapatkan pengalaman yang menarik: di sana pariwisata sudah dikemas sedemikian bagusnya. Cerita tentang destinasi wisata juga menjadi produk aneka cenderamata, baik kerajinan maupun makanan khas. Dari sinilah, ia mulai mencari ide bagaimana memunculkan produk oleh-oleh khas Yogyakarta dengan konsep seperti yang pernah dilihatnya di luar negeri.

B. Subjek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah *follower* instagram Cokelat nDalem yang secara tidak langsung mereka akan selalu mendapatkan berbagai informasi terbaru yang di sampaikan oleh perusahaan melalui media instagram. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diberikan kepada para responden secara *online* dengan bantuan *Google Form* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, yakni *follower* Instagram Cokelat nDalem yang tidak di tentukan batas umur

dan kapan mereka mulai mengikuti instagram Cokelat nDalem. Jumlah responden yang ditentukan sebagai sampel sebanyak 100 responden dengan jumlah butir pernyataan tiap kuesioner sebanyak 12 butir. Angka *respond rate* yang dihasilkan sebesar 100%, artinya sebanyak 100 kuesioner kembali dan yang tidak kembali 0% kuesioner.

Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan berdasarkan klasifikasi tertentu. Klasifikasi tersebut antara lain jenis kelamin, umur, pekerjaan dan darimana responden mengetahui perusahaan Cokelat nDalem. Deskripsi klasifikasi responden dijelaskan sebagai berikut :

1. **Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden *follower* instagram Cokelat nDalem Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4. 1
Klasifikasi Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Klasifikasi Respdnen	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	66	66%
	Perempuan	34	34%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018.

2. **Klasifikasi Responden berdasarkan Umur**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden *follower* instagram Cokelat nDalem Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan umur responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4. 2
Klasifikasi Responden berdasarkan Umur

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Umur	17 – 22	60	60%
	23 – 28	15	15%
	29 – 34	11	11%
	> 34	14	14%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018.

3. Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden *follower* instagram Cokelat nDalem Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan pekerjaan responden penelitian. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut :

Tabel 4. 3
Klasifikasi Responden berdasarkan Pekerjaan

Klasifikasi Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Pekerjaan responden	Akuntan	1	1%
	Brista	1	1%
	Dosen	2	2%
	Karyawan	11	11%
	<i>Freelance</i>	1	1%
	Ibu rumah tangga	2	2%
	Jurnalis	2	2%
	Mahasiswa	61	61%
	Penggiat festival	1	1%
	Wirausaha	12	12%
	Seniman	1	1%
	Guru	2	2%
	BUMN	1	1%
	Petani	1	1%
	Peneliti	1	1%
	Potografer	1	1%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018.

4. **Klasifikasi Responden berdasarkan darimana responden mengetahui Cokelat nDalem.**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden *follower* instagram Cokelat nDalem Yogyakarta, diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan darimana responden mengetahui Cokelat nDalem. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut :

Tabel 4. 4
Klasifikasi Responden berdasarkan darimana responden mengetahui Cokelat nDalem

Klasifikasi Respdnen	Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Darimana responden mengetahui Cokelat nDalem	Teman	26	26%
	Owner	5	5%
	Instagram	9	9%
	Medsos	3	3%
	Liputan	1	1%
	Mantan karyawan	1	1%
	Darimana mana	1	1%
	Facebook	1	1%
	Google	5	5%
	Kunjungan	3	3%
	Toko oleh-oleh	3	3%
	Dari FTP UGM	4	4%
	Jalan-jalan	5	5%
	Sosialisasi	2	2%
	Dosen kewirausahaan	5	5%
	Dosen uii	11	11%
	Lain-lain	15	15%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2018.

C. **Uji Kualitas Instrumen**

Sebelum dilakukannya analisis data, langkah awal dalam analisis data penelitian adalah dengan melakukan uji kualitas instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam uji kualitas instrumen terdapat dua

langkah pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap butir-butir pertanyaan kuesioner yang diajukan. Pada penelitian ini, peneliti membagikan sebanyak 100 kuesioner kepada calon responden dan setiap responden diberi 12 butir pertanyaan yang mewakili setiap variabel. Uji kualitas instrumen ini dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas atau tidak. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan teknik survei dengan jumlah responden sebanyak 100 responden :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur/diuji oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011).

Teknik yang digunakan untuk uji validitas pada penelitian ini adalah dengan membandingkan antara *p-value* dengan taraf signifikansi 5%. Jika nilai $p \text{ (sig)} \leq 5\% (0,05)$, maka instrumen pada penelitian ini dapat dikatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 100 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R Hitung	Sig	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWM 1	0.770	0.00	Valid
	EWM 2	0.757	0.00	Valid
	EWM 3	0.652	0.00	Valid
	EWM 4	0.760	0.00	Valid
	EWM 5	0.680	0.00	Valid
	EWM 6	0.674	0.00	Valid
Citra Merek	CM 1	0.802	0.00	Valid
	CM 2	0.832	0.00	Valid
	CM 3	0.838	0.00	Valid
Minat Beli	MBE 1	0.743	0.00	Valid
	MBE 2	0.842	0.00	Valid
	MBE 3	0.907	0.00	Valid

Sumber : Data primer yang diolah dalam Lampiran no 4, 5 dan 6.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa butir-butir pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena nilai p nya $\leq 5\%$ (0,05) dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan telah memenuhi syarat atau dengan kata lain dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel-variabel yang akan diteliti pada penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukurannya. Suatu pengukuran dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (Hartono, 2014).

Suatu variabel dapat dikatakan *reliable* apabila koefisien *Cronbachs Alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Syarat minimum koefisien korelasi menurut

Sekaran (2011) adalah sebesar 0,6 karena dianggap memiliki titik aman dalam penentuan reliabilitas instrumen dan juga secara umum banyak digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan responden sebanyak 100 responden, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha's	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.802	Reliabel
Citra Merek	0.764	Reliabel
Minat Beli	0.796	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dalam Lampiran no 7.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan dalam penelitian reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian. Karena nilai dari masing-masing butir variabel lebih dari 0,60

D. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Sederhana

Ghozali (2011), Analisis regresi linear sederhana merupakan analisis yang berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel penyebab dengan variabel akibatnya, analisis ini didasarkan pada hubungan kausal atau fungsional satu variabel independen dengan variabel dependen. Untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini, data yang telah terkumpul dilakukan tabulasi kemudian di analisis. Analisis pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana dengan SPSS 16 *for windos*.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra merek.

Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 100 orang, didapat hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel tabel berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra merek

Variabel	Standar Koefisien (Beta)	t	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,398	4,269	0,000
N : 100			
Variabel dependen : Citra Merek			

Sumber : Data primer yang diolah dalam Lampiran no 8.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra merek. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien regresi 0,398 yang menunjukkan arah positif. Hal tersebut menunjukkan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra Merek positif. Jika tingkat *Electronic Word of Mouth* yang dilakukan perusahaan semakin tinggi maka Citra merek perusahaan semakin bagus.

a. Hasil Uji t.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra merek

Hipotesis pertama penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek Cokelat nDalem. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji

t, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 4.7 diatas menunjukkan variabel independen *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai signifikansinya 0,000. terhadap Citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Citra merek. Dengan demikian dinyatakan H_1 yang berbunyi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek **diterima**. Yang artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Citra merek.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 100 orang, didapat hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel tabel berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana *Elektronik Word of Mouth* terhadap Minat beli

Variabel	Standar Koefisien (Beta)	t	Sig.
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,456	5,018	0,000
N	: 100		
Variabel dependen	:Minat B		

Sumber : Data primer yang diolah dalam Lampiran no 9.

Berdasarkan tabel diatas, dapat hasil pengaruh antara variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki koefisien regresi 0,456 yang menunjukkan arah positif. Hal tersebut menunjukan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli positif. Jika tingkat *Electronic Word of Mouth* semakin bagus maka Minat beli semakin tinggi pula.

b. Hasil Uji t.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli

Hipotesis kedua penelitian ini adalah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 4.8 diatas menunjukkan variabel independen *Electronic Word of Mouth* diperoleh nilai signifikansinya 0,000 terhadap Minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Dengan demikian dinyatakan H_2 yang berbunyi *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**.

Yang artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data serta data yang diperoleh dari jumlah responden keseluruhan sebanyak 100 orang, didapat hasil analisis regresi linier sederhana dapat dilihat pada tabel tabel berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Citra merek Terhadap Minat beli

Variabel	Standar Koefisien (Beta)	t	Sig.
Citra merek	0,722	10,275	0,000
N : 100			
Variabel dependen :Minat Beli			

Sumber : Data primer yang diolah dalam Lampiran no 10.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui pengaruh antara variabel Citra merek terhadap Minat beli. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki koefisien regresi 0,722 yang menunjukkan arah positif. Hal tersebut menunjukkan hubungan antara Citra merek terhadap Minat beli positif. Jika tingkat Citra Merek semakin bagus maka Minat beli semakin tinggi pula.

C. Hasil Uji t.

Pengaruh Citra merek terhadap Minat beli

Hipotesis kedua penelitian ini adalah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap

variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Tabel 4.9 di atas menunjukkan variabel independen Citra merek diperoleh nilai signifikansinya 0,000 terhadap Minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Dengan demikian dinyatakan **H₃** yang berbunyi Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli **diterima**. Yang artinya Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

2. Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan pengembangan dari bentuk regresi berganda, atau untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh mediasi signifikan atau tidak, dengan menggunakan *sobel test* berikut ini:

$$Sp^2 p^3 = \sqrt{p^3 Sp^2 + p^2 Sp^3 + Sp^2 Sp^3}$$

Setelah diketahui hasil dari $Sp^2 p^3$ kemudian menghitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus berikut ini:

$$t = \frac{p^2 p^3}{Sp^2 Sp^3}$$

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli melalui Citra

merek. Penejelasan dari hasil analisis jalur menggunakan *sobel test* sebagai berikut :

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli melalui Citra merek

Tabel 4. 10
Hasil Regresi Persamaan Pertama *Electronic Word of Mouth* terhadap Citra merek

Model	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,398	0,043

Sumber: Data primer yang diolah dalam Lampiran no 8.

Tabel 4. 11
Hasil Regresi Persamaan Kedua *Electronic Word of Mouth* dan Citra merek terhadap Minat beli

Model	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,203	0,035
Citra merek	0,641	0,076

Sumber: Data primer yang diolah dalam Lampiran no 11.

Dari tabel diatas Sp^2p^3 berikut ini :

$$Sp^2p^3 = \sqrt{p^3Sp^2 + p^2Sp^3 + Sp^2Sp^3}$$

$$Sp^2p^3 = \sqrt{0,641^2 \cdot 0,043^2 + 0,398^2 \cdot 0,076^2 + 0,043^2 \cdot 0,398^2}$$

$$Sp^2p^3 = 0,044$$

$$\text{Nilai } p^2p^3 = (0,398) \times (0,641) = 0,255$$

$$\text{Nilai } t = \frac{p^2p^3}{Sp^2Sp^3} = \frac{0,255}{0,044} = 5,795$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,795 > t tabel 1,96 untuk signifikansi 5% maka memenuhi syarat bahwa terdapat pengaruh mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa Citra merek mampu memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat beli. Menurut Ghozali (2011) jika nilai t hitung

lebih besar dari nilai t tabel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi. Dengan demikian **H₄ diterima**. Yang artinya *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli melalui Citra merek sebagai variabel *intervening*.

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model *summary*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,745 ^a	0,555	0,545	1,008

Sumber: Data primer yang diolah dalam Lampiran no 11.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil regresi diperoleh nilai R^2 dengan melihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,545 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan variasi variabel dependen sebesar 54,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

D. Pembahasan

1. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek Cokelat nDalem.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek Cokelat nDalem, hasil tersebut dibuktikan dengan hasil koefisien regresi 0,398 dengan nilai signifikansi **0,000**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak interaksi

Electronic Word Of Mouth yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumennya, semakin kuat pula Citra Merek yang didapatkan perusahaan. Menurut Yoo dan Naveen Donthub, (2008) Citra merek sebuah produk sangat penting dalam pengembangan bisnis karena merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan yang dibeli dan memungkinkan mereka untuk lebih memvisualisasikan dan memahami faktor tak terwujud. Cokelat nDalem memiliki slogan yaitu tanda hati dari Yogyakarta, dengan membangun dan memperkuat Citra merek yang baik, perusahaan harus mampu mengembangkan dan memperluas *Electronic Word Of Mouth* dengan media instagram untuk mengenalkan Cokelat nDalem kepada calon konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah di akses. Semakin luas dan mudah di akses *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan oleh perusahaan Cokelat nDalem, semakin kuat pula Citra Merek yang didapatkan perusahaan.

Hasil pengujian H1 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoo dan Naveen Donthub, (2008), Jalilvand dan Samiei (2012), Yulianto dan Mawardi (2016) dan Gozali dan Ruslim (2012) Yakni *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

2. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem.

Berdasarkan tabel 4.8 Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis dua (H2), analisis regresi linear sederhana menunjukkan

bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem, hasil tersebut dibuktikan dengan hasil koefisien regresi 0,456 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Sikap konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh jumlah frekuensi banyaknya interaksi *Electronic Word Of Mouth* kepada masyarakat yang lebih tinggi sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian, dengan kemajuan zaman di dukung dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat *Electronic Word Of Mouth* yang digunakan dengan media Instagram dapat menjangkau masyarakat di seluruh dunia yang akan menyebabkan banyaknya interaksi yang akan terjadi. Cokelat nDalem memiliki target untuk memperbanyak minat beli calon konsumen yang lebih luas terhadap produk cokelat nDalem dalam jangka waktu panjang, sehingga diperlukan usaha-usaha perusahaan untuk menciptakan terjadinya minat beli calon konsumen dengan memperbanyak interaksi *Electronic Word Of Mouth* yang baik menggunakan media instagram.

Hasil pengujian H2 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gozali dan Ruslim, (2012), Yulianto dan Mawardi, (2016), Reza Jalilvand dan Samiei, (2012), dan Umamy, Kumadji dan Yulianto, (2016). Yakni *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli.

3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cokelat nDalem

Berdasarkan tabel 4.9 Dari hasil uji statistik pada pengujian hipotesis tiga (H3), analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat beli Cokelat nDalem, hasil tersebut dibuktikan dengan hasil koefisien regresi 0,722 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**. Sikap konsumen terhadap minat beli dipengaruhi oleh kekuatan sebuah merek produk atau perusahaan yang di bentuk dalam benak masyarakat sehingga mereka menjadi terbujuk untuk melakukan pembelian. Cokelat nDalem dengan slogan tanda hati dari jogja memosisikan sebagai oleh-oleh khas dari Kota Yogyakarta, cita merek inilah yang telah di tanamkan perusahaan cokelat ndalem di benak masyarakat sebagai bentuk sinyal yang dipakai untuk menyampaikan produk bahkan menjadi senjata yang ampuh untuk meyakinkan konsumen atau calon konsumen untuk membelinya Sedangkan yang sudah pernah berkunjung akan tertarik untuk berkunjung lagi dan menyarankan ke orang lain.

Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012), Yulianto dan Mawardi (2016), Gozali dan Ruslim (2012), Umamy,

Kumadji dan Yulianto (2016) Yakni Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Cokelat nDalem dengan Citra Merek sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli Cokelat nDalem melalui Citra Merek Cokelat nDalem. Hal tersebut terbukti berdasarkan hasil analisis jalur nilai t hitung sebesar 5,795 lebih besar dari t tabel 1,96 untuk signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi 0,044 signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel intervening adalah Citra Merek berarti Citra Merek mampu memediasi antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli Cokelat nDalem. Hipotesis ke empat ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gozali dan Ruslim (2012). Variabel citra merek sebagai variabel *intervening* yang memperkuat pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat beli. Hal ini dapat dijelaskan bahwa konsumen yang memberikan rekomendasi terhadap Cokelat nDalem akan memperkuat citra merek Cokelat nDalem dan citra merek ini yang memperkuat rekomendasi konsumen agar intensi pembelian meningkat. Perusahaan Cokelat nDalem yang ingin meningkatkan intensi pembelian konsumen

terhadap produk yang dipasarkan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran pentingnya instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Electronic Word Of Mouth pada dasarnya merupakan upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen Cokelat nDalem. Jika *Electronic Word Of Mouth* yang dilakukan melalui instagram dapat memenuhi semua informasi yang di butuhkan oleh konsumen dan calon konsumen maka citra merek Cokelat nDalem akan menjadi lebih kuat di benak masyarakat sehingga masyarakat mempercayai merek Cokelat nDalem sebagai produk cokelat yang bagus sehingga akan mempengaruhi minat beli calon konsumen. Meningkatkan minat beli calon konsumen Cokelat nDalem adalah salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, dengan melakukan *Electronic Word Of Mouth* melalui instagram akan menguatkan Citra merek perusahaan sehingga berpengaruh pada minat beli calon konsumen.