BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ketan Legenda Batu yang berlokasi di kawasan Alun-alun Kota Batu tepatnya di Jl.KH.Agus Salim, Junrejo Batu. Kota Batu adalah sebuah kota di Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Kota ini terletak 15 km sebelah barat Kota Malang, berada di jalur Malang-Kediri dan Malang-Jombang. Kota Batu berbatasan langsung dengan Kabupaten Mojokerto dan Kabupaten Pasuruan di sebelah utara serta dengan Kabupaten Malang di sebelah timur, selatan, dan barat. Wilayah kota ini berada di ketinggian 680-1.200 meter dari permukaan laut dengan suhu udara rata-rata 15-19 derajat Celsius.

Ketan Legenda melakukan *branding* terhadap produknya dengan konsep sebuah warung *outdoor*, yaitu di depan gerai terdapat kursi-kursi dan meja-meja bagi para pengunjung. Ketan Legenda Batu yang berdiri sejak 1967 merupakan salah satu jenis wisata kuliner yang mempunyai ciri khas sehingga sampai sekarang mampu bertahan. Selain itu lokasi yang strategis karena terletak di pusat keramaian yang menyebabkan setiap haribanyak konsumen yang datang untuk menikmati produk tersebut.

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitiaan ini adalah konsumen yang melakukan *Word of Mouth* terhadap Ketan Legenda Batu. Penelitian ini dilakukan kepada 116 orang responden melalui penyebaran kuesioner. Karakteristik responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, penghasilan, dan asal kota.

Gambaran umum responden dapat dilihat dalam tabel–tabel berikut ini:

a. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	61	52,6
2.	Perempuan	55	47,4
Jumlah		**116**	**100**

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa sebanyak 61 orang responden (52,6%) berjenis kelamin laki-laki, dan sebanyak 55 orang responden (47,4%) berjenis kelamin perempuan. Dari 116 responden, jenis kelamin laki-laki merupakan kelompok terbanyak. Hal ini menjelaskan Ketan Legenda Batu yang menyajikan suasana santai yang membuat konsumen merasa nyaman untuk menikmatinya sehingga dari perbandingan jumlah yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang terlihat hampir sama.

b. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Distribusi Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	17-21	61	52,6
2	22-26	45	38,8
3	27-31	3	2,6
4	32-36	3	2,6
5	37-41	3	2,6
6	≥ 42	1	0,8
Jumlah		**116**	**100**

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebanyak 61 orang (52,6%) berusia sekitar 17-21 tahun, 45 orang(38,8%) berusia sekitar 22-26 tahun, 3 orang (2,6%) berusia sekitar 27-31 tahun, 3orang (2,6%) berusia 32-36 tahun, 3 orang (2,6%) berusia sekitar 37-41 tahun, dan 1 orang (0,8%) yang hanya berusia diatas 42 tahun. Hal ini menjelaskan dari 116 orang sampel penelitian kelompok responden berdasarkan usia yang 17-21 tahun merupakan kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini dan dapat disimpulkan bahwa kaum muda adalah konsumen terbanyak yang menikmati Ketan Legenda Batu.

c. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Distribusi Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	0	0
2	Pegawai Swasta	19	16,4
3	Lainnya: a.Wirausaha b. Mahasiswa/i c. Lain-lain d. Tidak Ada Informasi	 3 82 7 5	 2,6 70,7 6,0 4,3
	Jumlah	**116**	**100**

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebanyak 19 orang (16,4%) adalah pegawai swasta, dan yang masuk dalam kategori lainnya, sebanyak3 orang (2,6%) sebagai wirausaha, 82 orang (70,7%) mahasiswa, 7 orang (6,0%) lain-lain (jenis pekerjaanlain), dan 5 orang (4,3%) responden tidak memberikan informasi dalam pengisian kuesioner. Hal ini menjelaskan Mahasiswa merupakan kelompok responden terbanyak dalam penelitian ini.

d. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku

Tabel4.4
Distribusi Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku

No	Penghasilan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Rp. 600.000 - < Rp.1.025.000,-	12	10,3
2	Rp. 1.025.000 - < Rp.1.450.000,-	2	1,7
3	Rp. 1.450.000 - < Rp.1.8750.000,-	4	3,5
4	Rp. 1.8750.000 - < Rp.2.300.000,-	2	1,7
5	≥ Rp. 2.300.000	7	6,0
6	Tidak Ada Informasi	89	76,8
	Jumlah	**116**	**100**

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 12 orang (10.3%) mendapatkan penghasilan atau uang saku mulai dari Rp.600.000,- sampai

dengan Rp.1.025.000,- Sebanyak 2 orang (1,7%) mendapatkan penghasilan atau uang saku mulai dari Rp.1.025.000 sampai dengan Rp.1.450.000,- Sebanyak 4 orang (3,5%) mempunyai penghasilan mulai dari Rp.1.8750.000,- sampai dengan Rp.2.300.000,. Sebanyak 7 orang (6,0%) mempunyai penghasilan lebih dari Rp.2.3000.000,- dan sebanyak 89 orang (76,8%) dengan suatu alasan tertentu, responden tidak memberikan informasi dalam pengisian kuesioner dan sekaligus merupakan kelompok terbanyak dalam penelitian data penghasilan.

e. Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Tabel 4.5

Distribusi Berdasarkan Daerah Asal

No	Kota	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Malang	26	22,4
2	Batu	13	11,2
3	Surabaya	11	9,5
4	Sidoarjo	6	5,2
5	Lainnnya	60	51,7
	Jumlah	**116**	**100**

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa 26 orang(22,4%) responden berasal dari Kota Malang. Sebanyak 13 orang (11,2%) berasal dari Batu, 11 orang (9,5%) berasal dari kota Surabaya, 5.2% (6 orang) berasal dari Sidoarjo, dan 60 orang 51,7%) berasal dari kota lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa dari 116 responden, kelompok terbanyak dalam penelitian ini berasal dari kota lainnya (kota lain yang masih di provinsi Jawa Timur dan provinsi lainnya) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh komunikasi *Word of Mouth* karena konsumen tidak hanya berasal dari kota

Malang maupun Batu namun lebih banyak responden berasal dari kota lain yang menikmati Ketan Legenda tersebut.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap indikator-indikator pernyataan dari masing-masing variabel penelitian.

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Organic Word of Mouth* (X_1)

Ada 10 indikator pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai *Organic Word of Mouth*, yaitu jawaban responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Variabel *Organic Word of Mouth*

Indikator	STS		TS		RR		S		SS		*Mean*
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$	2	1,724	10	8,621	13	11,207	63	54,310	28	24,138	3,905
$X_{1.2}$	2	1,724	7	6,034	9	7,759	70	60,345	29	25,000	4,026
$X_{1.3}$	2	1,724	6	5,172	13	11,207	63	54,310	32	27,586	4,009
$X_{1.4}$	2	1,724	11	9,483	19	16,379	56	48,276	28	24,138	3,836
$X_{1.5}$	2	1,724	7	6,034	17	14,655	62	53,448	27	23,276	3,888
$X_{1.6}$	2	1,724	5	4,310	12	10,345	72	62,069	24	20,690	3,940
$X_{1.7}$	2	1,724	2	1,724	12	10,345	62	53,448	40	34,483	4,207
$X_{1.8}$	2	1,724	7	6,034	27	23,276	69	59,483	12	10,345	3,724
$X_{1.9}$	2	1,724	21	18,103	35	30,172	46	39,655	11	9,483	3,353
$X_{1.10}$	2	1,724	9	7,759	42	36,207	53	45,690	10	8,621	3,517
Grand Mean											3,841

Sumber : Lampiran 4

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa *mean* terendah adalah 3,353 (Kecepatan Pelayanan $X_{1.9}$) dan *mean* tertinggi adalah 4,207 (Harga Terjangkau $X_{1.7}$). Secara keseluruhan nilai *mean* padavariabel *Organic Word of Mouth* adalah 3,841 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban

konsumen setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa rata-rata pada *Organic Word of Mouth*, responden sudah tinggi.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Amplified Word of Mouth* (X_2)

Ada 7 indikator pernyataan yang diajukan kepada responden Ketan Legenda Batu mengenai *Amplified Word of Mouth*, yaitu jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.7

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Amplified Word of Mouth*

Indikator	STS		TS		RR		S		SS		*Mean*
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{2.1}$	21	18,103	43	37,069	23	19,828	23	19,828	6	5,172	2,569
$X_{2.2}$	5	4,310	25	21,552	29	25,000	52	44,828	5	4,310	3,233
$X_{2.3}$	2	1,724	7	6,034	27	23,276	56	48,276	24	20,690	3,802
$X_{2.4}$	2	1,724	14	12,069	42	36,207	49	42,241	9	7,759	3,422
$X_{2.5}$	9	7,759	31	26,724	38	32,759	29	25,000	9	7,759	2,983
$X_{2.6}$	1	0,862	5	4,310	11	9,483	68	58,621	31	26,724	4,060
$X_{2.7}$	1	0,862	3	2,586	16	13,793	64	55,172	32	27,586	4,060
Grand Mean											3,447

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa *mean* terendah adalah 2,596 (Dokumentasi / Testimonial Publik $X_{2.1}$) dan *mean* tertinggi adalah 4,060 (Lokasi Strategis $X_{2.6}$ dan Salah Satu jenis Kuliner $X_{2.7}$). Secara keseluruhan nilai *mean* pada variabel *Amplified Word of Mouth* menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa rata-rata pada *Amplified Word of Mouth*, responden sudah tinggi.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Ada 4 indikator pernyataan yang diajukan kepada responden mengenai Keputusan Pembelian di Ketan Legenda Batu, yaitu jawaban responden tersebut dapat dilihat dalam Tabel 4.8

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian

Indikator	STS		TS		RR		S		SS		*Mean*
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$Y_{1.1}$	4	3,4483	3	2,586	11	9,483	66	56,897	32	27,586	4,026
$Y_{1.2}$	2	1,7241	18	15,517	36	31,034	49	42,241	11	9,483	3,422
$Y_{1.3}$	5	4,3103	12	10,345	27	23,276	58	50,000	14	12,069	3,552
$Y_{1.4}$	4	3,4483	14	12,069	38	32,759	47	40,517	13	11,207	3,440
Grand Mean											3,610

Sumber : Lampiran 5

Tabel 4.8 *mean* terendah adalah 3,422 (Jumlah/ Banyaknya yang dibeli $Y_{1.2}$) dan nilai *mean* tertinggi adalah 4,026 (Macam Jenis Rasa $Y_{1.1}$). Secara keseluruhan nilai *mean* pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden adalah setuju. Hal ini mengidentifikasikan bahwa rata-rata pada Keputusan Pembelian responden sudah tinggi.

2. Hasil Analisis Faktor

a. Pembentukan Nilai Matrik Korelasi

1) Nilai *Kaiser-Mayer-Oklin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,713 berdasarkan Lampiran 7 lebih dari 0,5 yang dianggap mencukupi, karena KMO > 0,5 memberikan informasi bahwa analisis faktor merupakan pilihan yang tepat.

2) Uji Barlett Test of Sphericity

Hasil nilai *Barlet Test of Spehericity* Lampiran 7 adalah lebih besar dengan dengan taraf signifikansi 0,000 <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkolerasi. Di samping itu, hasil *Bartlett's Test of Sphericity* memiliki

keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) sehingga memberi implikasi bahwa matrik korelasi cocok untuk analisis faktor.

3) *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Hasil dari pengukuran kecukupan sampling (*Measure of Sampling* atau MSA) dapat dilihat melalui korelasi *Anti Image* pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Anti Images Matrices

Indikator	Nilai MSA
$X_{1.1}$ Cita rasa khas	0,693
$X_{1.2}$ Ragam varian rasa	0,578
$X_{1.3}$ Kecocokan dengan cuaca	0,803
$X_{1.4}$ Tidak membuka cabang lain	0,499
$X_{1.5}$ Sudah sejak lama dan populer di kalangan umum	0,673
$X_{1.6}$ Menikmati hiburan di sekitar tempat	0,747
$X_{1.7}$ Harga terjangkau	0,750
$X_{1.8}$ Pelayanan yang ramah	0,782
$X_{1.9}$ Kecepatan pelayanan	0,691
$X_{1.10}$ Kecekatan pelayanan	0.689
$X_{2.1}$ Dokumen atau testimonial publik	0,677
$X_{2.2}$ Publisitas	0,786
$X_{2.3}$ Suasana tempat	0,785
$X_{2.4}$ Kebersihan tempat	0,690
$X_{2.5}$ Komunitas media sosial dan internet	0,756
$X_{2.6}$ Lokasi strategis	0,703
$X_{2.7}$ Salah satu jenis kuliner terkenal	0,724

Sumber : Lampiran 7

Pada Tabel 4.9 tersebut *anti image matrices* didapatkan bahwa indikator $X_{1.4}$ memiliki nilai MSA yang kurang dari 0.5, sehingga $X_{1.4}$ akan dihilangkan dari pengujian dan dilakukan pengujian kembali.

Tabel 4.10

***Anti Image Matrices* (Perulangan)**

Indikator	Nilai MSA
$X_{1.1}$ Cita rasa khas	0,722
$X_{1.2}$ Ragam varian rasa	0,575
$X_{1.3}$ Kecocokan dengan cuaca	0,798
$X_{1.5}$ Sudah sejak lama dan populer di kalangan umum	0,661
$X_{1.6}$ Menikmati hiburan di sekitar tempat	0,740
$X_{1.7}$ Harga terjangkau	0,775
$X_{1.8}$ Pelayanan yang ramah	0,777
$X_{1.9}$ Kecepatan pelayanan	0,695
$X_{1.10}$ Kecekatan pelayanan	0,686
$X_{2.1}$ Dokumen atau testimonial publik	0.669
$X_{2.2}$ Publisitas	0,792
$X_{2.3}$ Suasana tempat	0,805
$X_{2.4}$ Kebersihan tempat	0,689
$X_{2.5}$ Komunitas media sosial dan internet	0,742
$X_{2.6}$ Lokasi strategis	0,714
$X_{2.7}$ Salah satu jenis kuliner terkenal	0,723

Sumber : Lampiran7

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa seluru indikator memiliki nilai MSA ≥ 0.5, sehingga tidak ada indikator yang harus dikeluarkan dari variabel. Oleh karena itu analisis faktor dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Ekstraksi Faktor

Setelah dilakukan analisis faktor didapatkan hasil bahwa KMO, *Bartlett's Test of Sphericity*, serta MSA telah memenuhi syarat suatu data

dapat dilakukan analisis faktor. Statistik awal atau *initial statistic* menunjukan bahwa metode yang memungkinkan untuk digunakan dalam melakukan ektraksti adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimumkan *persentase varian* yang mampu dijelaskan oleh model. Supranto (2004:130) untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari:

a. *Eigenvalue* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
b. Faktor dengan persentase varian > 5%
c. Faktor dengan persentase kumulatif < 60% atau < 75%

Tabel 4.11
Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya

Faktor	*Eigenvalue*	Presentase Varian	Persentase Kumulatif
1	4.691	29.316	29.316
2	1.626	10.160	39.476

Sumber : Lampiran 7

c. Rotasi Faktor

1) Matriks sebelum rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Loading factor*) yang signifikan (>0,5) dapat dikatakan mewakili faktor yang terbentuk. Pada Tabel 4.12 dapat dilihat distribusi indikator yang signifikan kepada faktor pada matriks faktor sebelum rotasi, yaitu

Tabel 4.12
Matriks Sebelum Rotasi

Indikator	*Loading* Faktor	Identifikasi Faktor
($X_{1.3}$) Kecocokan dengan cuaca	0,534	
($X_{1.8}$) Pelayanan yang ramah	0,663	
($X_{1.9}$) Kecepatan pelayanan	0,691	
($X_{1.10}$) Kecekatan Pelayanan	0,676	1
($X_{2.2}$) Publisitas	0,595	
($X_{2.3}$) Suasana Tempat	0,590	
($X_{2.4}$) Kebersihan Tempat	0,563	
($X_{2.5}$) Komunitas Media Sosial dan Internet	0,522	
($X_{2.6}$) Lokasi Strategis	0,568	
($X_{1.1}$) Cita rasa khas	0,511	2

Sumber : Lampiran 7

Pada matriks faktor Tabel 4.12 (distribusi variabel kepada faktor sebelum rotasi), dapat dilihat bahwa Faktor 1 diwakili oleh 9 indikator, dan faktor 2 diwakili oleh 1 indikator. Matriks faktor ini (distribusi variabel pada faktor sebelum rotasi) masih dijumpai sebuah data yang belum bisa dikelompokkan kepada faktor 1 atau 2 maka perlu dilakukan rotasi.

2) Matriks Faktor Setelah Rotasi

Model awal yang diperoleh dari matriks faktor sebelum diulakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana, harus dilakukan rotasi faktor. Rotasi faktor dengan metode *varimax* menghasilkan model faktor yang jauh lebih sederhana dari pada matriks sebelum dilakukan rotasi. Hasil rotasi faktor dapat dilihat pada Tabel 4. 13

Tabel 4.13
Matrik Faktor setelah Rotasi

Indikator	*Loading* Faktor	Identifikasi Faktor
($X_{1.8}$) Pelayanan yang Ramah	0,710	
($X_{1.9}$) Kecepatan pelayanan	0,830	
($X_{1.10}$) Kecekatan Pelayanan	0,788	
($X_{2.2}$) Publisitas	0,504	1
($X_{2.5}$) Komunitas Media Sosial dan Internet	0,632	
($X_{1.1}$) Cita rasa khas	0,718	
($X_{1.2}$) Ragam Varian Rasa	0,541	
($X_{1.7}$) Harga Terjangkau	0.549	2
($X_{2.3}$) Suasana Tempat	0,594	
($X_{2.6}$) Lokasi Strategis	0,567	
($X_{2.7}$) Salah Satu Jenis Kuliner terkenal	0,644	

Sumber : Lampiran 7

Dari Tabel 4.13 matriks faktor setelah rotasi diketahui bahwa tidak terdapat indikator yang memiliki *Loading Factor* < 0,5 pada dua faktor sekaligus. Faktor 1 diwakili oleh 5 indikator dan faktor 2 diwakili oleh 6 indikator. Dengan demikian, indikator tersebut dapat diinterpretasikan mewakili faktor yang terbentuk.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas Model Faktor

Validitas model faktor dapat ditafsirkan berdasarkan koefisien gamma (*loading factor*). Suatu faktor dikatakan valid, jika memiliki *loading factor* ≥ 0,5. Hasil rotasi faktor pada Tabel 4.11 memberikan informasi mengenai dua faktor yang terbentuk. Faktor-faktor tersebut dinyatakan valid karena seluruh indikator yang mendukung faktor-faktor memiliki *loading factor* ≥ 0,5. Selanjutnya kelompok indikator yang mewakili sebuah faktor perlu diuji tingkat reliabilitasnya. Hasil perhitungan relibilitas faktor dengan rumus *Alpha Cronbach,* dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Model Faktor

Identifikasi Faktor	Indikator	*Alpha Cronbach*	Keterangan
1	$X_{1.8}$ $X_{1.9}$ $X_{1.10}$ $X_{2.2}$ $X_{2.5}$	0,768	Reliabel
2	$X_{1.1}$ $X_{1.2}$ $X_{1.7}$ $X_{2.3}$ $X_{2.6}$ $X_{2.7}$	0,699	Reliabel

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.14 tentang hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh faktor reliabel karena memiliki nilai *Alpha Cronbach* yang lebih dari 0,6. Faktor yang reliabel menunjukkan bahwa analisis faktor dapat diandalkan atau dengan kata lain dapat memberikan model faktor yang tidak berbeda bila dilakukan pengujian kembali terhadap subyek yang sama.

Hasil penelitian berdasarkan analisis faktor menghasilkan dua faktor yang terbentuk. Pemberian nama faktor yang baru dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut :

a. Pemberian nama harus mewakili variabel yang tercakup
b. Jika terdapat item variabel yang berbeda, nilai *loading factor* yang paling tinggi (urutan dalam satu kelompok faktor) dapat dijadikan nama faktor.
c. Jika hubungan antar item dalam satu faktor sangat jauh, maka pemberian nama faktor dapat lebih dari satu nama.

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, hasil analisis faktor menghasilkan dua faktor baru yang terbentuk yaitu:

1. Faktor Pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Pemberian nama faktor ini berdasarkan nilai *loading factor* yang paling dominan dari variabel pertama yang sebelumnya *Organic Word of Mouth.* Adapun faktor Pelayanan mencakup indikator Kecepatan Pelayanan ($X_{1.9}$) memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,830 didikung oleh indikator lain Kecekatan Pelayanan ($X_{1.10}$) yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,788 dan Pelayanan yang Ramah ($X_{1.8}$) dengan *loading factor* 0,710. Kontribusi varian dari faktor ini adalah sebesar 29,316% dengan *eigenvalue* 4,691.
2. Faktor Cita Rasa dapat dilihat pada Tabel 4.13. Pemberian nama faktor ini atas pertimbangan bahwa indikator Cita Rasa ($X_{1.1}$) memiliki nilai *loading factor* paling dominan dalam variabel pembentuknya yakni sebesar 0,718. Disamping itu faktor cita rasa ini didukung oleh indikator Merupakan Salah Satu Jenis Kuliner yang terkenal dengan *nilai loading factor* sebesar 0,644. Faktor ini memberikan kontribusi varian sebesar 10,160% dengan *eigenvalue* 1,626

3. Hasil Analisis Regresi

Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.15
Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel		Koefisien Regresi (B)	Koefisien Beta	t	Probabi-litas (sig)	Keputusan Terhadap H_a
Terikat	Bebas					
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor Pelayanan (X_1)	1,187	0.446	5,861	0.000	Diterima
	Faktor Cita Rasa (X_2)	1,019	0.383	5,028	0.000	Diterima
n : 116 R : 0,588 R^2 :0,345 Adj. R Square : 0,334 F hitung : 29.820 Sig : 0.000 t tabel : 1.981 (untuk df = 113 dari n – k-1) F tabel :3.076						

Sumber : Lampiran 8

Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa variabel-variabel Pelayanan dan Cita Rasa berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang didukung juga dengan nilai R sebesar 0,588 yang berarti bahwa sebesar 58,8% keragaman variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel Pelayanan dan Cita Rasa dan sisanya 41,2 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$\mathbf{Y = 14.440 + 1.187\ X_1 + 1.019\ X_2}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Faktor Pelayanan

X_2 = Faktor Cita Rasa

Berdasarkan koefisien regresi yang bernilai positif untuk variabel X_1 dan X_2 maka dapat diinterpretasikan bahwa faktor-faktor *Word of Mouth* berpengaruh

positif terhadap KeputusanPembelian. Hal ini berarti semakin baik faktor-faktor *Word of Mouth* yang diberikan oleh pihak penjual Ketan Legenda Batu maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi yang memilik inilai paling besar adalah koefisien regresi bagi faktor Pelayanan yaitu sebesar 1.187. Hal ini menunjukkan bahwa faktor Pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen. Interpretasi tersebut hanya berdasarkan koefisien regresi, untuk membuktikan kembali apakah variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka dilakukan pengujian hipotesis secara bersama dan parsial.

C. Hasil Uji Hipotesis

Dalam hipotesis penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat dua faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu: Pelayanan dan Cita Rasa. Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara bersama maupun parsial.

a. Hasil pengujian secara bersama

Pengujian hipotesis secara bersama menggunakan statistic uji F akan ditampilkan dalam bentuk Tabel Anova. Hasil uji hipotesis secara bersama seperti Tabel 4.16.

Tabel 4.16
Hasil Uji Hipotesis Secara Bersama
ANOVA(b)

ANOVA[b]

Model		*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
1	Regression	281.404	2	140.702	29.820	.000[a]
	Residual	533.174	113	4.718		
	Total	814.578	115			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 2 for analysis 1, REGR factor score 1 for analysis 1

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian hipotesis secara bersama melalui uji F berdasarkan Tabel 4.16 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 29.820 lebih besar dari F tabel 1.342 dan nilai sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α sebesar 0.05 maka Ho ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara bersama antara kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian. F_{table} didapatkan dengan menggunakan *microsoft excel* untuk tabel distribusi F, didapatkan nilai F_{tabel} dengan *degrees of freedom* (df) n1 = 2 (df dari regresi) dan n2 = 113 (df dari residual) adalah sebesar 3.076.

b. Hasil pengujian secara parsial

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t_{hitung} berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa:

1) Pelayanan memiliki nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5.861 lebih besar dibandingkan t *table* 1.981, sig sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan α 0.05 sehingga Ha diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

2) Cita Rasa memiliki nilai t_{hitung} yang diperoleh sebesar 5.028 lebih besar dibanding *t table* 1.981, sig sebesar 0.000 lebih kecil dibanding α 0.05 sehingga Ha diterima dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial.

D. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 teknis analisis, yaitu Analisis Faktor dan Analisis Regresi Linier Berganda. Setelah dilakukan analisis faktor terdapat 2 faktor baru yang muncul yakni Faktor Pelayanan dari indikator *Organic Word of Mouth* dan Faktor Cita Rasa dari indikator *Amplified Word of Mouth.*

Hasil analisis regresi menjelaskan bahwa faktor Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian yakni berdasarkan dengan nilai beta tertinggi jika dibandingkan dengan faktor Cita Rasa, namun secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dihubungkan dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa Ketan Legenda Kota Batu mendorong *word of mouth* dengan memberi kesan positif sehingga konsumen menginformasikan kepada orang lain, tentang pelayanan maupun cita rasa produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Stabler (2011) yang menyebutkan bahwa ”*There are two types of WOM, organic and amplified. The most influential type of WOM is by far organic*” (Ada dua jenis *word of mouth*, yaitu *organic* dan *amplified*. Jenis *word of mouth* yang paling berpengaruh adalah *Organic Word of Mouth*). WOM terjadi secara alami, ketika konsumen merasa sangat menikmati sebuah produk atau jasa yang membuat mereka merasa puas dan kemudian

dengan keinginan sendiri membuat mereka membagi pengalaman mereka kepada orang lain. *Organic Word of Mouth* tidak akan terjadi jika konsumen tidak merasa puas dalam menggunakan suatu barang atau jasa sehingga mereka tidak akan dengan suka rela membagi pengalaman mereka dan akan lebih berbahaya lagi jika konsumen menyebabkan *word of mouth negatif*. Jadi kekuatan yang paling utama dari *Organic Word of Mouth* adalah kepuasan konsumen yang menyebabkan mereka secara sukarela untuk berbagi informasi dan nantinya akan menimbulkan loyalitas konsumen. Penelitian terdahulu Milionari (2008) menjelaskan semakin besar keterlibatan akan sebuah yang dirasakan maka akan secara aktif mencari informasi *word of mouth*. Penelitian ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Rozaq (2011) yang melakukan penelitian pada pengguna rekeneing BritAma dimana faktor *Organic* merupakan hal yang dominan dalam *Word of Mouth.*

Dalam konteks hasil penelitian ini juga terbukti bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh yang signifikan bagi pengembangan usaha Ketan Legenda, hanya saja berdasarkan hasil analisis faktor menjelaskan bahwa formasi variabel yang terbentuk lebih menonjolkan faktor Pelayanan dan faktor Cita Rasa. Dimana variabel pelayanan menjadi penentu utama. Artinya dengan pelayanan dan cita rasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan Ketan Legenda, maka selanjutnya pelanggan tersebut akan mengkomunikasikannya kepada komunitas sosialnya masing- masing, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari jumlah pelanggan (Responden) yang mayoritas adalah pelanggan yang berdomisili di luar Kota Malang atau Mahasiswa yang secara umum adalah pendatang yang menetap selama masa studi.