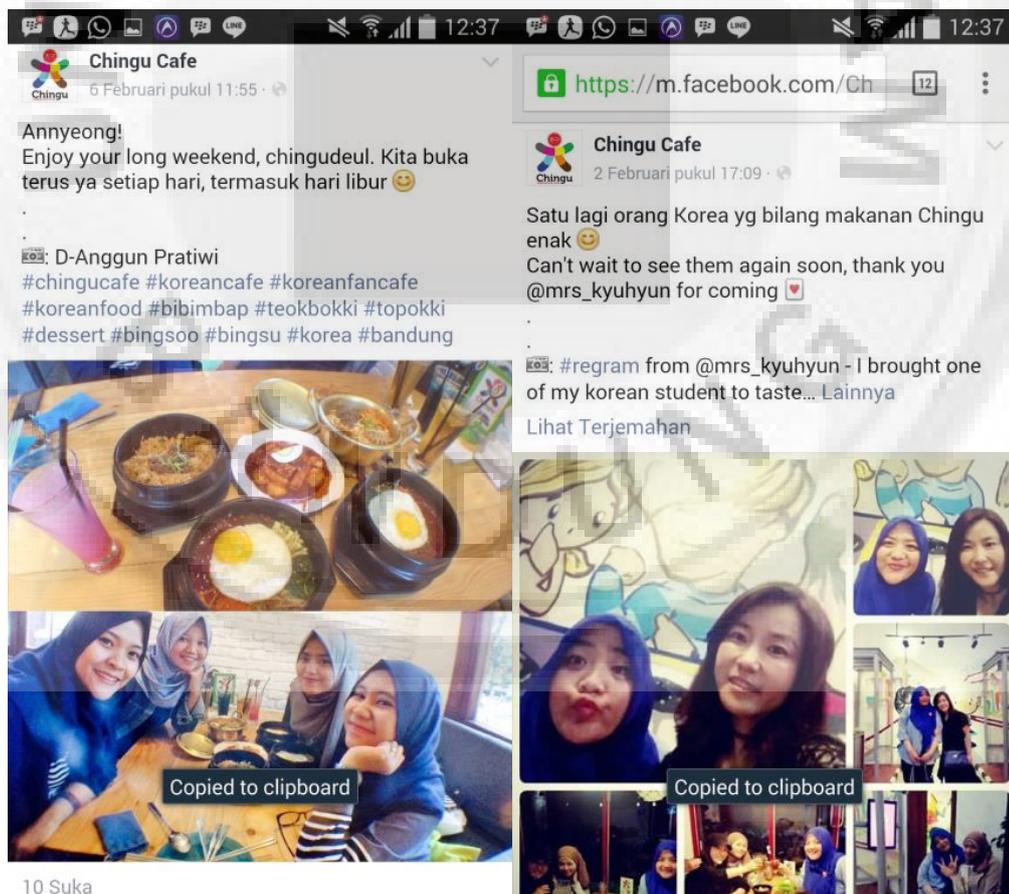


## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

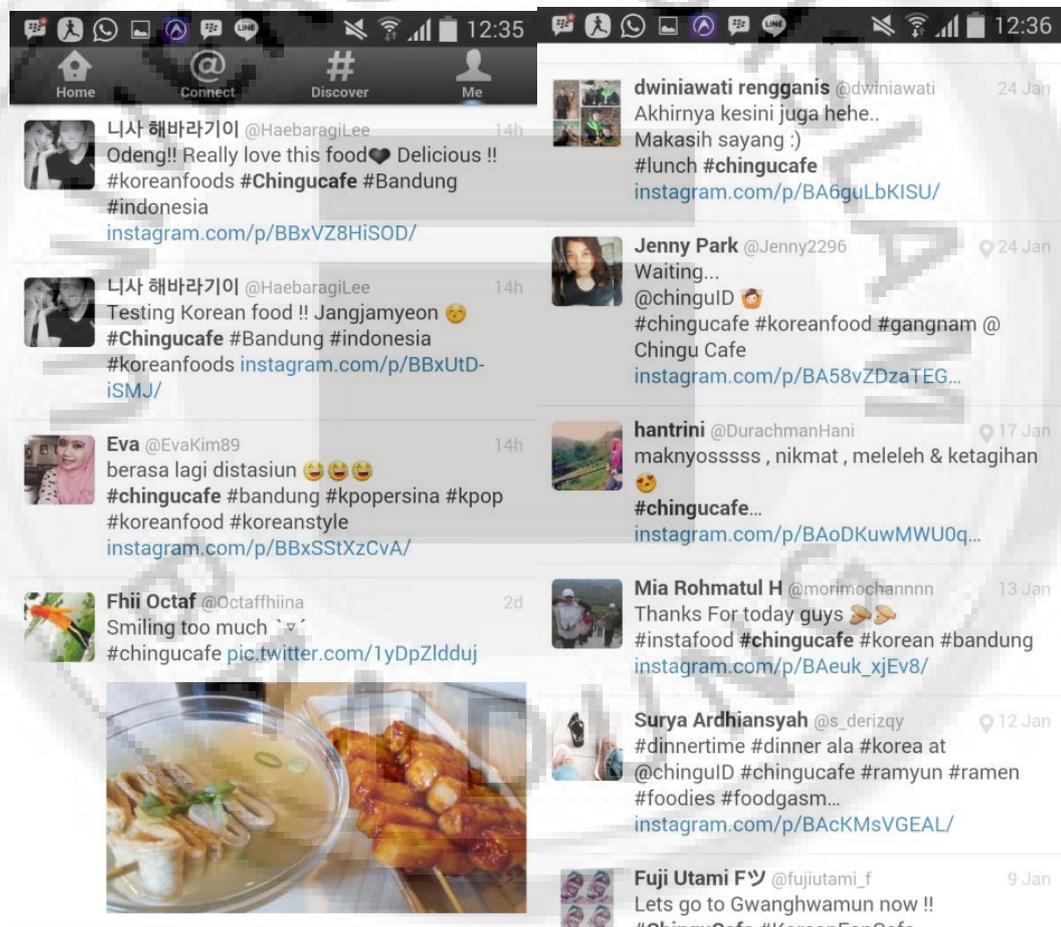
### 4.1 Pelaksanaan *electronic word of mouth* di Chingu café

Chingu cafe memiliki beberapa media sosial yang digunakan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya, yaitu : Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial tersebut digunakan untuk membentuk stimulus *electronic word of mouth*. Berikut ini merupakan beberapa contoh *electronic word of mouth* di media sosial :



Gambar 4. 1 : Contoh *electronic word of mouth* di media sosial Facebook  
 Sumber : m.facebook.com/chingucafe

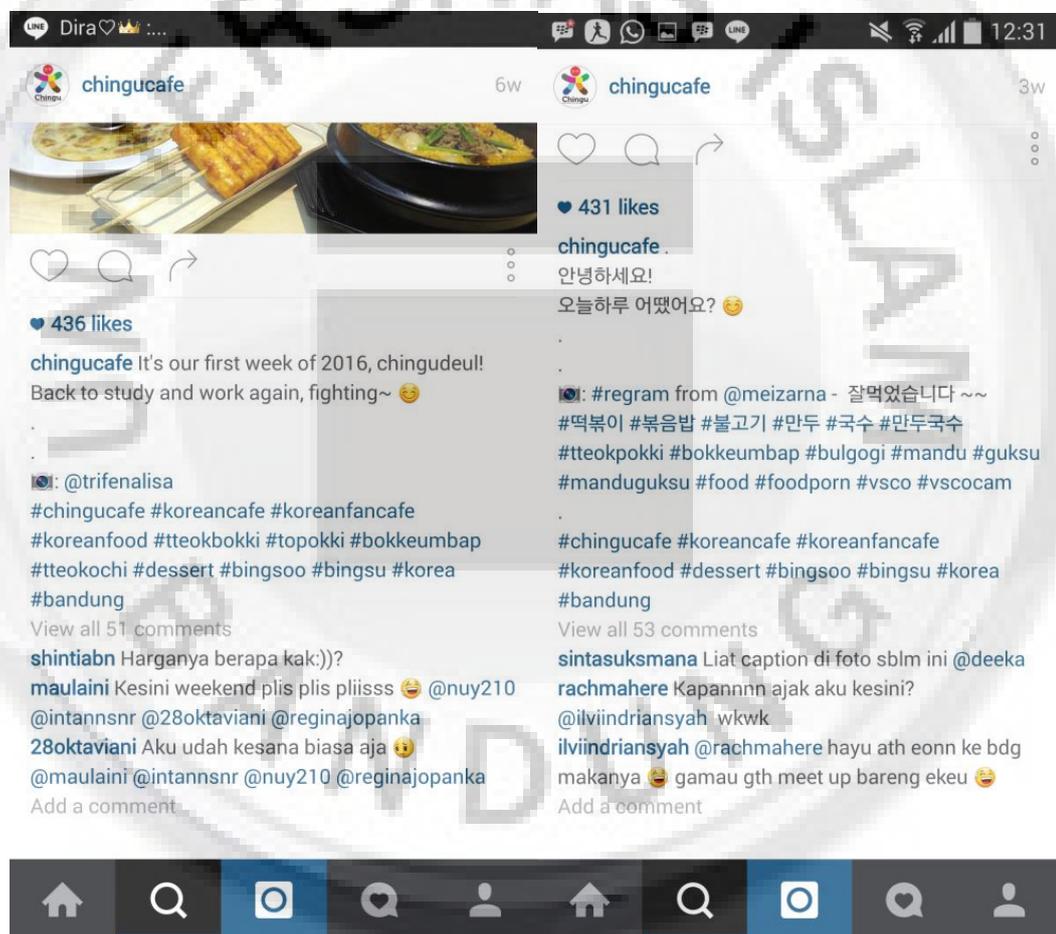
Pada media sosial Facebook, Chingu cafe melakukan *review* dan *greeting* terhadap konsumen dengan memberikan *update* terbaru mengenai menu-menu yang ada di Chingu cafe yang cocok disantap pada waktu tertentu. Selain itu, facebook chingu cafe merepost kembali beberapa postingan media sosial lain seperti dari Instagram, dan Twitter.



Gambar 4. 2 : Contoh *electronic word of mouth* di media sosial Twitter  
 Sumber : m.twitter.com/chingucafe

Pada media sosial Twitter, Chingu cafe lebih berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Chingu cafe menjawab, *me-retweet*, pertanyaan dan testimoni

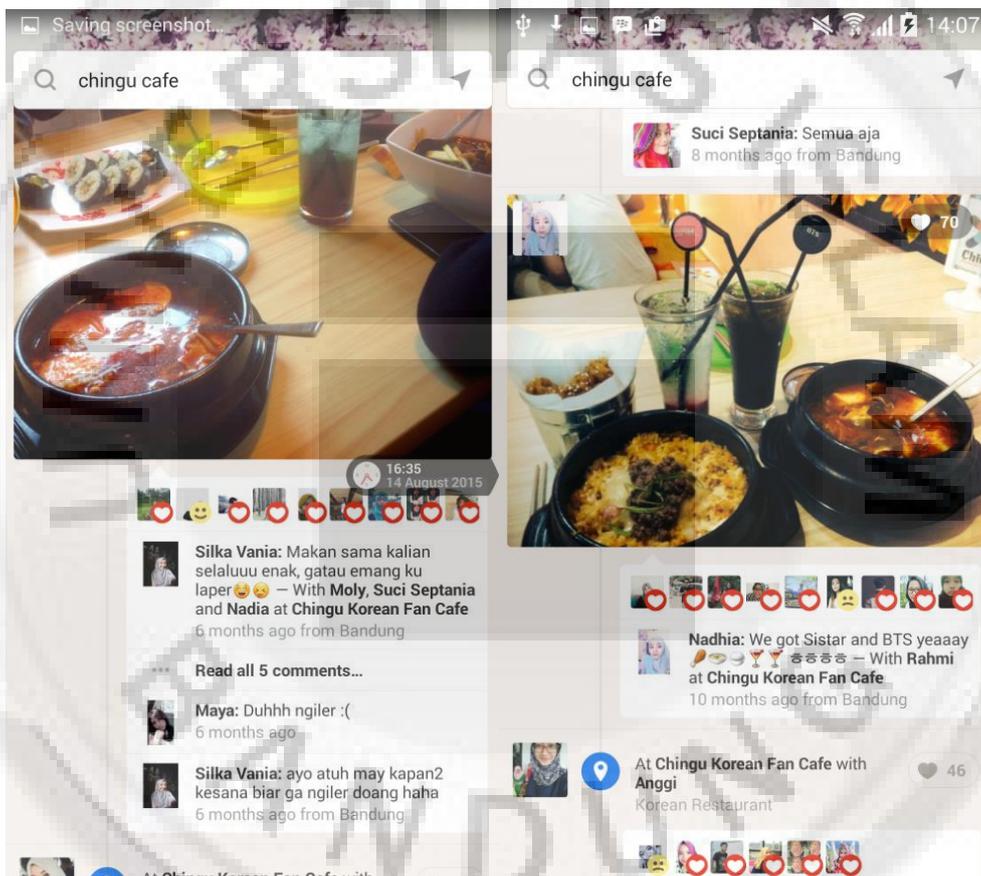
yang disampaikan konsumen melalui mention yang disampaikan kepada akun twitter @ChinguID. Selain mention langsung melalui twitter, konsumen juga memposting secara otomatis melalui media sosial lain yang terhubung dengan akun twitter mereka, seperti Instagram dan Path. Ketika konsumen melakukan posting di Instagram dan Path yang terhubung dengan akun twitter mereka maka postingan tersebut secara otomatis postingan tersebut terunggah juga di twitter.



Gambar 4. 3 : Contoh *electronic word of mouth* di media sosial Intstagram  
 Sumber : m.instagram.com/chingucafe

Pada media sosial Instagram, Chingu cafe juga melakukan komunikasi langsung dengan pelanggannya. Chingu cafe melakukan update mengenai menu-

menu yang ada di Chingu cafe, promo yang sedang berlaku dan event-event yang dibuat oleh Chingu cafe misalnya seperti foto *challenge*. Selain itu chingu cafe memposting ulang foto-foto pelanggan mengenai Chingu cafe, serta melakukan interaksi melalui komentar-komentar yang disampaikan konsumen pada instagram.



Gambar 4. 4 : Contoh *electronic word of mouth* di media sosial Path  
Sumber : Path pribadi penulis

Sedangkan pada media sosial path *electronic word of mouth* benar-benar berjalan dengan sendirinya, tanpa adanya stimulus yang diberikan oleh Chingu Cafe. Pengguna path biasanya melakukan *check in* (istilah posting tempat di

media sosial path) dengan menggunakan *caption* atau foto makanan, tempat atau suasana kebersamaan dengan teman.

Dengan adanya media sosial tersebut membentuk terjadinya *electronic word of mouth* antar konsumen yang di rangsang oleh pesan atau posting yang diunggah oleh pihak Chingu cafe maupun oleh konsumen itu sendiri. Terdapat 4 karakteristik *electronic word of mouth* yang digunakan chingu cafe dalam menjalankan usahanya, yaitu: *Relevance*, *Timeliness*, *Accuracy*, *Comprehensiveness*.

#### 1. *Relevance*

Dalam berkomunikasi dengan pelanggan Chingu cafe memberikan informasi yang mudah didapatkan serta mudah diakses oleh pelanggannya antara lain Chingu cafe memberikan informasi tentang menu, tempat, suasana dan pelayanan. Sehingga pesan yang diberikan oleh chingu cafe di media sosial dapat berguna dan berlaku bagi konsumen untuk berkunjung kechingu cafe. Seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4. 5 : Contoh relevance media sosial Chingu cafe  
Sumber : m.twitter.com/chingucafe

Gambar diatas merupakan salah satu contoh bahwa Chingu cafe memberikan informasi yang mudah diakses karena semua media sosial Chingu cafe terbuka tidak di proteksi. Dalam posting diatas Chingu cafe memberikan informasi mengenai menu *dessert* mereka yaitu *bingsoo*, serta informasi tentang tempat dan suasana atau atmosfir Korea.

## 2. Timeliness

Dalam berkomunikasi dengan pelanggannya, Chingu cafe menyajikan pesan yang menarik dan selalu diperbaharui (*di-update*) pada waktu yang tepat. Sehingga hal ini memberikan pelayanan Chingu cafe seperti yang diharapkan konsumen dan memberikan nilai tambah pada cafe tersebut.



Gambar 4. 6 : Contoh Timeliness media sosial Chgu cafe  
Sumber : m.facebook.com/Chingucafe

Gambar di atas, merupakan salah satu contoh bahwa chingu cafe memberikan informasi yang menarik. Dapat dilihat gambar tersebut menu yang disajikan oleh Chingu cafe, yaitu *sundubu jigae* yang disajikan hangat, dan pedas. Chingu cafe melakukan posting tersebut pada saat suasana Kota Bandung sedang dingin karena diguyur hujan. Sehingga, postingan tersebut hadir pada saat yang tepat.

### 3. Accuracy

Dalam berkomunikasi dengan pelanggannya Chingu cafe memberikan pesan yang tepat dan handal. Sehingga kemungkinan penerimaan informasi terhadap Chingu cafe semakin besar. Seperti gambar di bawah ini :



Gambar 4. 7 : Contoh Accuracy di media sosial Chingu cafe  
Sumber : m.twitter.com/chingucafe

Gambar diatas merupakan salah satu contoh bahwa Chingu cafe memberikan informasi yang akurat mengenai denah lokasi Chingu cafe serta, akses Angkutan Kota (angkot) yang dapat digunakan konsumen menuju lokasi chingu cafe. Namun, posting gambar menu masih kurang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

#### 4. *Comprehensiveness,*

Dalam berkomunikasi dengan pelangganya Chingu cafe memberikan kelengkapan informasi dimana informasi tentang chingu cafe diberikan secara detail , baik tentang menu, tempat dan suasana sehingga kebutuhan konsumen terhadap informasi mengenai Chingu cafe dapat terpenuhi.



Gambar 4. 8 : Contoh Comprehensiveness di media sosial Chingu cafe  
Sumber : m.facebook.com/chingucafe

Gambar diatas merupakan salah satu contoh bahwa chingu cafe memberikan informasi yang lengkap dan juga detail. Chingu cafe memberikan informasi mengenai menu *bibimbab* yang populer berkat drama Korea yang menyisipkan adegan aktor sedang menyantap makanan ini dengan detail. Chingu cafe bahkan memberikan video tentang tips cara memakan *bibimbab* yang benar.

Dari bahasan diatas, nampak bahwa pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial telah berjalan dengan dengan baik. Hal ini nampak dari :

- a. *Relevance*, dimana pesan dan informasi Chingu cafe yang mudah didapatkan serta mudah diakses oleh pelanggannya antara lain Chingu cafe memberikan informasi tentang menu, tempat, suasana dan pelayanan. Sehingga pesan yang diberikan oleh chingu cafe di media sosial dapat berguna dan berlaku bagi konsumen untuk berkunjung kechingu cafe.
- b. *Timeliness*, dimana pesan dan informasi disajikan dengan menarik dan selalu diperbaharui (di update) pada waktu yang tepat. Sehingga hal ini memberikan performa cafe Chingu seperti yang diharapkan pelanggan dan memberikan nilai tambah pada cafe tersebut.
- c. *Accuracy*, dimana pesan dan informasi yang tentang Chingu cafe di media sosial tepat dan handal. Sehingga kemungkinan penerimaan informasi terhadap Chingu cafe semakin besar.

d. *Comprehensiveness*, dimana pesan dan kelengkapan informasi tentang chingu cafe diberikan secara detail, baik tentang menu tempat dan suasana sehingga pelanggan merasa dipenuhi kebutuhannyaakan informasi.



## 4.2 Tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial Chingu café

### 4.2.1 Identitas Responden

**Tabel 4. 1 : Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Pria	9	9%
Wanita	91	91%
Total	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.1 nampak mayoritas jenis kelamin responden adalah wanita sebanyak 91 orang atau sebesar 91%. Hal tersebut dikarenakan mayoritas pengunjung Chingu cafe adalah wanita, karena budaya dan kuliner Korea di Indonesia lebih diminati oleh kaum wanita. Selain itu, responden yang bersedia mengisi koesioner mayoritas adalah wanita.

**Tabel 4. 2 : Usia Responden**

Usia	Frekuensi	%
< 20 Tahun	24	24%
21 - 25 Tahun	74	74%
26 - 30 Tahun	2	2%
> 30 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.2 nampak mayoritas responden pada kategori usia, adalah mereka yang berusia antara 21 – 25 tahun sebesar 74 orang (74%). hal ini karena pada usia tersebut mereka sangat aktif terhadap penggunaan media sosial dan dalam mengeksplorasi beragam jenis makanan, termasuk makanan khas Korea.

**Tabel 4. 3 : Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar/Mahasiswa	81	81%
Karyawan Swasta	14	14%
Pegawai Negeri	0	0%
Wirausaha	0	0%
Lain-Lain	4	4%
Total	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.3 nampak mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 81 orang (81%). Hal ini karena pelajar dan mahasiswa masih dalam zona usia yang memang masih sangat aktif terhadap penggunaan media sosial dan dalam mengeksplorasi beragam jenis makanan, termasuk makanan khas Korea.

**Tabel 4. 4 : Penghasilan Responden**

Penghasilan	Frekuensi	%
< Rp. 1.000.000,-	24	24%
Rp. 1.000.000,- - Rp. 2.000.000,-	35	35%
Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,-	37	37%
Rp. 3.000.000,- - Rp. 5.000.000,-	3	3%
Rp. > Rp. 5.000.000,-	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.4 nampak mayoritas responden berdasarkan penghasilan, memiliki pendapatan sebesar Rp. 2.000.000,- - Rp. 3.000.000,- sebanyak 37 orang (37%). Hal tersebut karena harga yang ditawarkan oleh Chingu cafe berkisar diantara Rp. 7.000,- - Rp. 30.000,- sehingga relatif terjangkau.

**Tabel 4. 5 : Media Sosial yang mengenalkan Chingu Cafe Responden**

Media Sosial	Frekuensi	%
Facebook	2	2%
Twitter	12	12%
Instagram	40	40%
Path	11	11%
Lain-lain	35	35%
Total	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.5 nampak bahwa mayoritas responden sebanyak 40 orang atau sebesar 40% mengenal Chingu Cafe dari instagram. Hal ini dikarenakan dibandingkan media sosial lainnya pada saat ini, instagram lebih banyak sering digunakan.

**Tabel 4. 6 : Media Sosial yang Paling Sering digunakan Responen**

Media Sosial	Frekuensi	%
Facebook	4	4%
Twitter	10	10%
Instagram	57	57%
Path	20	20%
Lain-lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan Tabel 4.6 nampak mayoritas responden sebanyak 57 orang atau sebesar 57% paling sering menggunakan media sosial Instagram. Hal tersebut berarti bahwa pada saat ini media sosial instagram lebih banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat.

**Tabel 4. 7 : Daerah Tempat Tinggal Responden**

Berdasarkan Daerah Tempat Tinggal	Frekuensi	%
Bandung Timur	29	29%
Bandung Barat	21	21%
Bandung Tengah	24	24%
Bandung Utara	10	10%
Bandung Selatan	7	7%
Daerah lain	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.7 nampak responden paling banyak berasal dari daerah Bandung Timur sebanyak 29 orang atau 29% berasal dari daerah Bandung Timur. Perbedaan frekuensi pelanggan chingu cafe tidak terlalu berbeda dengan kata lain konsumen Chingu cafe tersebar di berbagai daerah. hal tersebut dikarenakan mereka lebih menyukai susana cafe di Bandung Utara dibandingkan dengan bandung Timur.

#### 4.2.2 Tanggapan responden tentang pelaksanaan *electronic word of mouth* di media sosial Chingu café

##### 4.2.2.1 Facebook

**Tabel 4. 8 :** Tanggapan Responden mengenai pesan tentang Chingu café di Facebook berlaku dan berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	9
Tidak Setuju	25
Ragu-ragu	26
Setuju	32
Sangat Setuju	8
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 nampak bahwa mayoritas responden 60 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa pesan tentang Chingu cafe di facebook berlaku dan berguna bagi mereka untuk mengambil keputusan berkunjung berkuncung ke Chingu Cafe. Dikarenakan mereka sudah jarang mengakses facebook. Sedangkan minoritas responden 40 orang responden merasa setuju, artinya mereka telah merasakan bahwa pesan tentang Chingu cafe di facebook berlaku dan berguna untuk mengambil keputusan berkunjung

berkuncung ke Chingu Cafe. Dikarenakan media sosial yang sering mereka akses adalah facebook.

**Tabel 4. 9 :** Tanggapan Responden mengenai Pesan tentang Chingu café di Facebook Mudah diakses bagi Konsumen.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	4
Tidak Setuju	24
Ragu-ragu	29
Setuju	38
Sangat Setuju	5
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.9 nampak bahwa mayoritas responden 57 orang responden tidak setuju, artinya mereka berpendapat bahwa pesan tentang Chingu cafe di facebook tidak mudah diakses bagi mereka. Dikarenakan mereka sudah jarang mengakses facebook. Sedangkan minoritas responden 32 orang responden merasa setuju, artinya mereka telah merasakan bahwa pesan tentang Chingu cafe di facebook mudah diakses bagi mereka. Dikarenakan media sosial yang sering mereka akses adalah facebook.

**Tabel 4. 10 :** Tanggapan Responden mengenai pesan tentang Chingu café di Facebook disajikan dengan menarik.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	4
Tidak Setuju	15
Ragu-ragu	30
Setuju	44
Sangat Setuju	7
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.10 nampak bahwa mayoritas sebesar 57 orang responden tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa merasakan bahwa pesan tentang Chingu café di Facebook disajikan dengan menarik. Hal tersebut dapat dipengaruhi dengan menurunnya insensitas masyarakat menggunakan facebook. Sedangkan minoritas sebesar 32 orang responden merasa setuju, artinya mereka berpendapat bahwa Pesan tentang Chingu café di Facebook selalu diperbaharui.

**Tabel 4. 11 : Tanggapan Responden mengenai Pesan tentang Chingu café di Facebook selalu diperbaharui.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	17
Ragu-ragu	49
Setuju	25
Sangat Setuju	6
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.11 nampak bahwa mayoritas responden 69 orang responden tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa pesan tentang Chingu café di Facebook selalu diperbaharui. Sedangkan minoritas responden sebesar 31 orang responden merasa setuju, artinya berpendapat bahwa pesan tentang Chingu café di Facebook selalu diperbaharui.

**Tabel 4. 12 : Tanggapan responden mengenai Pesan tentang Chingu café di Facebook selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	5
Tidak Setuju	13
Ragu-ragu	48
Setuju	30
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.12 nampak mayoritas responden 66 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapa bahwa pesan tentang Chingu café di Facebook selalu dihadirkan pada waktu yang tepat. Sedangkan minoritas sebesar 34 orang responden merasa setuju, artinya merek berpendapat bahwa pesan tentang Chingu café di Facebook selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.

**Tabel 4. 13 : Tanggapan responden mengenai Pesan tentang chingu café di Facebook merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan).**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	15
Ragu-ragu	33
Setuju	44
Sangat Setuju	5
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.13 nampak mayoritas responden 59 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa pesan tentang chingu café di Facebook merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan). Sedangkan minoritas responden 41 orang merasa setuju, Artinya, mereka

berpendapat bahwa pesan tentang chingu café di Facebook merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan).

**Tabel 4. 14 :** Tanggapan responden mengenai pesan tentang Chingu café di Facebook memberikan informasi yang lengkap.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	15
Ragu-ragu	40
Setuju	38
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.14 nampak mayoritas responden 58 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa pesan tentang Chingu café di Facebook memberikan informasi yang lengkap. Sedangkan minoritas responden 42 orang setuju, artinya mereka berpendapat bahwa pesan tentang Chingu café di Facebook memberikan informasi yang lengkap.

#### 4.2.3.2 Instagram

**Tabel 4. 15 :** Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Instagram berlaku dan berguna bagi saya untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	4
Ragu-ragu	16
Setuju	58
Sangat Setuju	21
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.15 nampak mayoritas sebesar 79 orang responden setuju artinya, mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu cafe di

instagram berlaku dan berguna untuk mengambil keputusan berkunjung berkuncung ke Chingu Cafe. Hal tersebut karena mayoritas responden lebih sering menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan minoritas responden 21 orang tidak setuju artinya, mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu cafe di instagram berlaku dan berguna untuk mengambil keputusan berkunjung berkuncung ke Chingu Cafe.

**Tabel 4. 16 : Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Instagram Mudah diakses bagi Konsumen.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	5
Ragu-ragu	15
Setuju	57
Sangat Setuju	22
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.16 nampak mayoritas responden sebesar 79 orang setuju artinya, mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu cafe di instagram mudah diakses bagi konsumen. Hal tersebut karena mayoritas responden lebih sering menggunakan media sosial Instagram. Sedangkan minoritas responden sebesar 21 orang merasa tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu cafe di instagram mudah diakses bagi konsumen.

**Tabel 4. 17 : Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Instagram disajikan dengan menarik.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	15
Setuju	56
Sangat Setuju	24
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.17 nampak mayoritas responden sebesar 80 orang merasa setuju artinya, mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Instagram disajikan dengan menarik. Hal tersebut karena mayoritas responden lebih sering menggunakan media sosial Instagram. Dan media sosial instagram memberikan informasi yang menarik dengan menampilkan gambar visual yang tentunya akan menambah daya tarik dari informasi yang disampaikan. Sedangkan minoritas responden sebesar 21 orang merasa tidak setuju, artinya, mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Instagram disajikan dengan menarik.

**Tabel 4. 18 : Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Instagram selalu diperbaharui.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	34
Setuju	53
Sangat Setuju	10
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.18 nampak mayoritas responden sebesar 63 orang merasa setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di

Instagram selalu diperbaharui. Hal tersebut karena mayoritas responden lebih sering menggunakan media sosial Instagram. Dengan demikian insensitas pelanggan dalam menyampaikan pesan di instagram lebih sering, sehingga pesan atau postingan informasi di Instagram lebih *uptodate*. Sedangkan minoritas responden sebesar 37 orang merasa belum setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang chingu cafe di media sosial instagram selalu diperbaharui.

**Tabel 4. 19 :** Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Instagram selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	1
Ragu-ragu	43
Setuju	49
Sangat Setuju	6
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.19 nampak mayoritas responden sebanyak 55 orang merasa setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Instagram selalu dihadirkan pada waktu yang tepat. Sedangkan minoritas responden sebesar 45 orang merasa belum setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang chingu cafe di Instagram selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.

**Tabel 4. 20 :** Tanggapan responden mengenai posting tentang chingu café di Instagram merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan).

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	4
Ragu-ragu	21
Setuju	61
Sangat Setuju	13
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.20 mayoritas sebesar 74 orang responden setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang chingu café di Instagram merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan). Hal tersebut dikarenakan informasi yang beredar di media sosial instagram mengenai chingu cafe sesuai dengan apa adanya. Sehingga konsumen merasa informasi yang tentang chingu cafe dapat di pertanggung jawabkan. Sedangkan minoritas responden sebesar 26 orang merasa tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa Chingu cafe memberikan informasi yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan).

**Tabel 4. 21 :** Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Instagram memberikan informasi yang lengkap.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	1
Ragu-ragu	29
Setuju	54
Sangat Setuju	15
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.21 nampak mayoritas responden sebesar 69 orang setuju artinya, mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di instagram memberikan informasi yang lengkap. Sedangkan minoritas responden sebesar 31 orang merasa tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di instagram memberikan informasi yang lengkap.



#### 4.2.3.3 Twitter

**Tabel 4. 22 :** Tanggapan responden mengenai tweet tentang Chingu café di Twitter berlaku dan berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	8
Ragu-ragu	43
Setuju	42
Sangat Setuju	5
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.22 namun mayoritas responden sebesar 53 orang belum setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa tweet tentang Chingu café di Twitter berlaku dan berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café. Sedangkan minoritas responden sebesar 47 orang setuju. artinya mereka berpendapat bahwa tweet tentang Chingu café di Twitter berlaku dan berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café. Perbedaan dari tanggapan responden tidak terlalu kentara hal ini dikarenakan konsumen chingu cafe yang merupakan insensitas responden yang menggunakan twitter cukup baik, sehingga tweet tentang chingu cafe di twitter cukup berlaku bagi konsumen untuk berkunjung ke Chingu cafe.

**Tabel 4. 23 : Tanggapan responden mengenai tweet tentang Chingu café di Twitter Mudah diakses bagi Konsumen.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	11
Ragu-ragu	42
Setuju	40
Sangat Setuju	6
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.23 namun mayoritas sebesar 54 orang responden tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa tweet tentang Chingu café di Twitter mudah diakses bagi mereka. Sedangkan minoritas responden sebesar 46 orang merasa setuju, artinya mereka berpendapat bahwa tweet tentang Chingu café di Twitter mudah diakses bagi mereka. Perbedaan dari tanggapan responden tidak terlalu kentara hal ini dikarenakan insensitas konsumen chingu cafe yang merupakan responden yang menggunakan twitter cukup baik, sehingga tweet tentang chingu cafe di twitter cukup berguna bagi konsumen untuk berkunjung ke Chingu cafe.

**Tabel 4. 24 : Tanggapan responden mengenai tweet tentang Chingu café di Twitter disajikan dengan menarik.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	9
Ragu-ragu	41
Setuju	47
Sangat Setuju	2
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.24 nampak mayoritas responden sebesar 51 orang tidak setuju artinya, mereka tidak berpendapat bahwa tweet tentang Chingu café

di Twitter disajikan dengan menarik. Sedangkan minoritas responden sebesar 49 orang merasa setuju, artinya mereka berpendapat bahwa tweet tentang Chingu café di Twitter disajikan dengan menarik.

**Tabel 4. 25 : Tanggapan responden mengenai tweet tentang Chingu café di Twitter selalu diperbaharui.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	9
Ragu-ragu	53
Setuju	34
Sangat Setuju	3
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.25 nampak mayoritas responden sebesar 63 orang tidak setuju, artinya, responden tidak berpendapat bahwa tweet tentang Chingu café di Twitter selalu diperbaharui. Sedangkan minoritas responden sebesar 37 orang setuju, artinya mereka berpendapat bahwa tweet tentang chingu cafe selalu update.

**Tabel 4. 26 : Tanggapan responden mengenai tweet tentang Chingu café di Twitter selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	11
Ragu-ragu	58
Setuju	26
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.26 nampak mayoritas sebesar 63 orang responden tidak setuju, artinya, mereka tidak merasakan bahwa tweet tentang Chingu café di

Twitter selalu dihadirkan pada waktu yang tepat. Sedangkan minoritas responden sebesar 37 orang setuju, Artinya mereka berpendapat bahwa tweet chingu cafe selalu hadir pada waktu yang tepat.

**Tabel 4. 27 : Tanggapan responden mengenai tweet tentang chingu café di Twitter merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan).**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	8
Ragu-ragu	47
Setuju	40
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.27 nampak mayoritas responden sebesar 56 orang tidak setuju, artinya mereka tidak merasakan bahwa tweet tentang chingu café di Twitter merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan). Sedangkan minoritas responden sebesar 44 orang merasa setuju, artinya mereka merasakan bahwa tweet tentang chingu café di Twitter merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan). Perbedaan dari tanggapan responden tidak terlalu kentara hal ini dikarenakan insensitas konsumen chingu cafe yang merupakan responden yang menggunakan twitter cukup baik, dan informasi yang diberikan pihak chingu cafe di twitter maupun oleh konsumen merupakan informasi yang benar dan dapat dipertanggung jawabkan.

**Tabel 4. 28 : Tanggapan responden mengenai tweet tentang Chingu café di Twitter memberikan informasi yang lengkap.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	8
Ragu-ragu	46
Setuju	40
Sangat Setuju	5
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.42 nampak mayoritas responden sebesar 56 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa tweet tentang chingu café di Twitter memberikan informasi yang belum lengkap. Sedangkan minoritas responden sebesar 44 orang merasa setuju, artinya mereka berpendapat bahwa tweet tentang chingu café di Twitter memberikan informasi yang lengkap. Perbedaan dari tanggapan responden tidak terlalu kentara hal ini dikarenakan insensitas konsumen chingu cafe yang merupakan responden yang menggunakan twitter cukup baik, dan informasi yang di tweet oleh chingu cafe ataupun konsumen dari Chingu cafe meberikan inforformasi yang lengkap sehingga memenuhi kebutuhan informasi.

#### 4.2.3.4 Path

**Tabel 4. 29 :** Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Path berlaku dan berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	5
Ragu-ragu	25
Setuju	54
Sangat Setuju	14
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.29 nampak responden mayoritas sebesar 68 orang setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path berlaku dan berguna bagi saya untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café. Hal itu disebabkan path merupakan media sosial yang bentuknya lebih privasi dibandingkan dengan media sosial lainnya, dan rekomendasi atau review teman di path dapat berguna bagi konsumen untuk memutuskan berkunjung ke Chingu cafe. Sedangkan minoritas responden sebesar 32 orang tidak setuju artinya, mereka tidak berpendapat posting tentang Chingu café di Path berlaku dan berguna bagi responden untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.

**Tabel 4. 30 :** Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Path Mudah diakses bagi konsumen.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	5
Ragu-ragu	26
Setuju	58
Sangat Setuju	9
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.30 nampak mayoritas responden sebesar 67 orang setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path mudah diakses bagi konsumen. Hal itu disebabkan path merupakan media sosial yang bentuknya lebih privasi dibandingkan dengan media sosial lainnya, dan rekomendasi atau review teman di path mudah diakses bagi konsumen untuk memutuskan berkunjung ke Chingu cafe. Sedangkan minoritas responden sebesar 33 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path mudah diakses bagi konsumen.

**Tabel 4. 31 : Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Path disajikan dengan menarik.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	4
Ragu-ragu	35
Setuju	52
Sangat Setuju	6
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.31 nampak mayoritas responden sebesar 58 orang setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path disajikan dengan menarik. Sedangkan minoritas sebesar 42 orang responden tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path disajikan dengan menarik. Namun, perbedaan tanggapan responden yang tidak terlalu kentara ini disebabkan terkadang posting gambar dengan kualitas gambar dan pencahayaan yang kurang atau caption yang dibuat pribadi oleh konsumen kurang menarik.

**Tabel 4. 32 : Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Path selalu diperbaharui.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	4
Ragu-ragu	38
Setuju	53
Sangat Setuju	2
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.32 nampak mayoritas responden sebesar 55 orang setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path selalu diperbaharui. Sedangkan minoritas responden sebesar 45 orang merasa tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path selalu diperbaharui.

**Tabel 4. 33 : Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Path selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	7
Ragu-ragu	37
Setuju	50
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.33 nampak mayoritas responden sebesar 54 orang setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path selalu dihadirkan pada waktu yang tepat. Sedangkan minoritas responden sebesar 46 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.

**Tabel 4. 34 :** Tanggapan responden mengenai posting tentang chingu café di Path merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan).

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	7
Ragu-ragu	28
Setuju	60
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.34 nampak mayoritas responden sebesar 64 orang setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang chingu café di Path merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan). Hal tersebut dikarenakan akurasi antara posting yang di informasikan di path sesuai dengan apa adanya dan dapat di pertanggung jawabkan. Sedangkan minoritas responden sebesar 46 tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang chingu café di Path merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan).

**Tabel 4. 35 :** Tanggapan responden mengenai posting tentang Chingu café di Path memberikan informasi yang lengkap.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	7
Ragu-ragu	35
Setuju	52
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.35 nampak mayoritas sebesar 56 orang responden setuju, artinya mereka berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path

memberikan informasi yang lengkap. Sedangkan minoritas responden sebesar 44 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa posting tentang Chingu café di Path memberikan informasi yang lengkap.

Berdasarkan ke 8 pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tanggapan responden tentang tingkat *electronic word of mouth* pada Chingu cafe rata-rata masuk dalam kategori “Baik”. Hal tersebut diperkuat dengan analisis deskriptif variabel *electronic word of mouth* yang digambarkan dalam tabel pembobotan.

Analisis deskripsi variabel *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari 28 item pernyataan. Selanjutnya analisis kualitatif yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan cara membuat tabel distribusi frekuensi dari tiap-tiap tanggapan responden untuk mengetahui apakah perolehan nilai (skor) variabel penilaian masuk dalam kategori sangat baik, cukup, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik untuk itu dibuat pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang di kemukakan oleh umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel *electronic word of mouth* (bebas) dan *awareness* (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan terkecil

$$\text{Data terbesar} = 1 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 5$$

$$\text{Data terkecil} = 1 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 1$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 5 - 1 = 4$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya berdasarkan skala tersebut, terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = r/k = 4/5 = 0,8$$

5. Membuat tabel klasifikasi

**Tabel 4. 36 : Rentang Klasifikasi Variabel**

No	Lebar Interval	Kategori	
		Electronic Word Of Mouth	Brand Awareness
1	1,00 – 1,80	Tidak baik	Tidak baik
2	1,81 – 2,60	Kurang baik	Kurang baik
3	2,61 – 3,40	Cukup	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat baik

Sumber : Data yang telah diolah 2016

**Tabel 4. 37 : Total Pembobotan *Electronic Word of Mouth***

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Pesan tentang Chingu café di Facebook berlaku dan berguna bagi konsumen untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.	$X_1$	3,05	61%	Cukup Baik
2	Pesan tentang Chingu café di Facebook mudah diakses bagi Konsumen	$X_2$	3,16	63,2%	Cukup Baik
3	Pesan tentang Chingu café di Facebook disajikan dengan menarik.	$X_3$	3,33	66,6%	Cukup baik
4	Pesan tentang Chingu café di Facebook selalu diperbaharui	$X_4$	3,14	62,8%	Cukup Baik
5	Pesan tentang Chingu café di Facebook selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.	$X_5$	3,15	63%	Cukup Baik
6	Pesan tentang chingu café di Facebook merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan)	$X_6$	3,31	66,2%	Cukup Baik
7	Pesan tentang Chingu café di Facebook memberikan informasi yang lengkap.	$X_7$	3,25	65%	Cukup Baik
8	Posting tentang Chingu café di Instagram berlaku dan berguna bagi saya untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.	$X_8$	3,94	78,8%	Baik
9	Posting tentang Chingu café di Instagram mudah diakses bagi konsumen.	$X_9$	3,94	78,8%	Baik
10	Posting tentang Chingu café di Instagram disajikan dengan menarik.	$X_{10}$	3,96	79,2	Baik
11	Posting tentang Chingu café di Instagram selalu diperbaharui	$X_{11}$	3,58	71,6%	Baik
12	Posting tentang Chingu café di Instagram selalu dihadirkan	$X_{12}$	3,81	76,2%	Baik

	pada waktu yang tepat.				
13	Posting tentang chingu café di Instagram merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan)	X <sub>13</sub>	3,81	76,2%	Baik
14	Posting tentang Chingu café di Instagram memberikan informasi yang lengkap.	X <sub>14</sub>	3,81	76,2%	Baak
15	Tweet tentang Chingu café di Twitter berlaku dan berguna bagi saya untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.	X <sub>15</sub>	3,40	68%	Cukup Baik
16	Tweet tentang Chingu café di Twitter mudah diakses bagi konsumen.	X <sub>16</sub>	3,39	67,8%	Cukup Baik
17	Tweet tentang Chingu café di Twitter disajikan dengan menarik.	X <sub>17</sub>	3,40	68%	Cukup Baik
18	Tweet tentang Chingu café di Twitter selalu diperbaharui	X <sub>18</sub>	3,29	65,8%	Cukup Baik
19	Tweet tentang Chingu café di Twitter selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.	X <sub>19</sub>	3,21	64,2%	Cukup Baik
20	Tweet tentang chingu café di Twitter merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan)	X <sub>20</sub>	3,38	67,8%	Cukup Baik
21	Tweet tentang Chingu café di Twitter memberikan informasi yang lengkap.	X <sub>21</sub>	3,40	68%	Cukup Baik
22	Posting tentang Chingu café di Path berlaku dan berguna bagi saya untuk mengambil keputusan berkunjung ke Chingu café.	X <sub>22</sub>	3,73	74,6%	Baik
23	Posting tentang Chingu café di Path mudah diakses bagi konsumen.	X <sub>23</sub>	3,67	73,4%	Baik
24	Posting tentang Chingu café di Path disajikan dengan	X <sub>24</sub>	3,54	70,8%	Baik

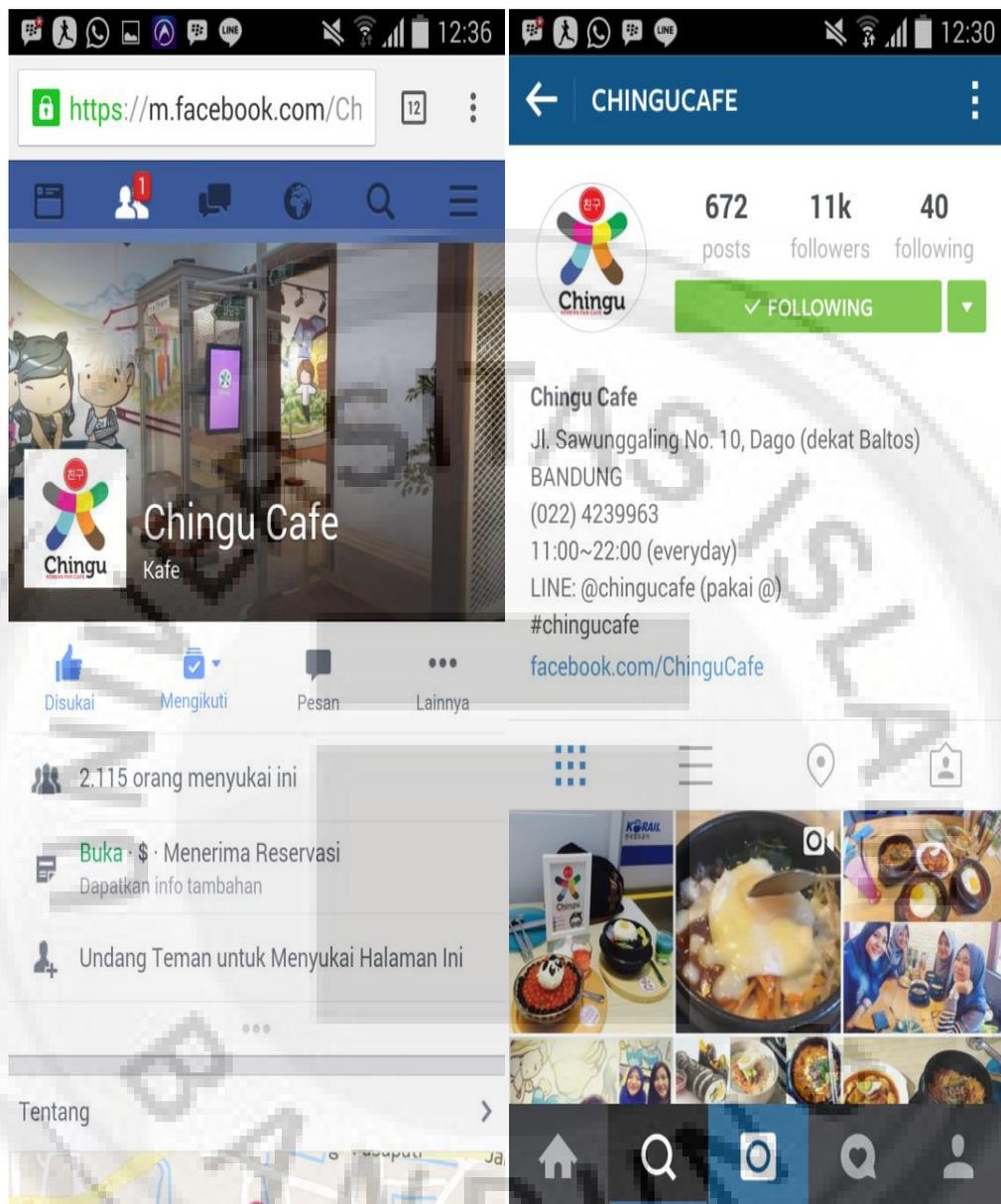
	menarik.				
25	Posting tentang Chingu café di Path selalu diperbaharui	$X_{25}$	3,47	69,4%	Baik
26	Posting tentang Chingu café di Path selalu dihadirkan pada waktu yang tepat.	$X_{26}$	3,47	69,4%	Baik
27	Posting tentang chingu café di Path merupakan informasi yang benar (dapat dipertanggung jawabkan)	$X_{27}$	3,59	71,8%	Baik
28	Posting tentang Chingu café di Path memberikan informasi yang lengkap.	$X_{28}$	3,49	69,8%	Baik
Total			97,67		
Rata-rata			3,49	69,764%	Baik

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.27 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *electronic word of mouth* berada pada kategori baik yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 3,49.

#### 4.3 Pembentukan *brand awareness* yang dilakukan Chingu café

Strategi yang digunakan chingu café untuk membentuk *brand awareness* dimata konsumen adalah dengan giat melakukan promosi di event-event kuliner seperti acara kuliner yang diadakan oleh PVJ Mall, menjadi sponsore di acara-acara seperti mensponsori acara-acara K-POP cover dance, melakukan promosi lewat radio dan televisi seperti Ardan Radio dan NET tv, dan membuat sosial media seperti facebook, twitter, dan instagram. Seperti gambar di bawah ini :



Gambar 4. 9 : Facebook & Instagram Chingu Cafe  
Sumber : facebook dan instgram chingu cafe



Gambar 4. 10 : Twitter Chingu Cafe  
 Sumber : Twitter Chingu cafe

#### 4.4 Tingkat *brand awareness* pada Chingu cafe di benak konsumen

Tabel 4. 38 : Tingkat konsumen menyadari Chingu café sebagai salah satu café yang menyediakan menu khas korea.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	0
Tidak Setuju	6
Ragu-ragu	32
Setuju	47
Sangat Setuju	15
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.38 nampak bahwa mayoritas responden sebanyak 62 orang setuju, Artinya responden meyadarari chingu cafe merupakan salah satu

cafe yang menyediakan menu makanan khas korea. Sedangkan minoritas responden sebanyak 38 orang belum setuju, artinya responden belum menyadari bahwa chingu cafe merupakan salah satu cafe yang menyediakan menu khas korea.

**Tabel 4. 39 : Tingkat konsumen sangat mengenal logo chingu café.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	8
Tidak Setuju	46
Ragu-ragu	28
Setuju	14
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.39 nampak mayoritas responden sebanyak 84 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat bahwa mereka sangat mengenal logo Chingu cafe. Hal tersebut dikarenakan responden tidak begitu memperhatikan logo dari merek Chingu itu sendiri. Sedangkan minoritas responden sebanyak 16 orang setuju, artinya mereka berpendapat telah sangat mengenal logo Chingu cafe. Hal tersebut mereka merupakan penggemar K-POP dan sering berkunjung ke Chingu cafe.

**Tabel 4. 39 : Tingkat konsumen sangat mengenal merek chingu café.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	16
Tidak Setuju	38
Ragu-ragu	18
Setuju	23
Sangat Setuju	5
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.40 nampak mayoritas responden sebanyak 72 orang tidak setuju, artinya mereka berpendapat bahwa mereka tidak sangat mengenal merek Chingu. Hal ini dikarenakan mereka baru 1 kali berkunjung sehingga mereka belum sangat mengenal merek chingu cafe tersebut. Sedangkan minoritas responden sebanyak 28 orang setuju, artinya responden berpendapat telah sangat mengenal merek Chingu cafe.

**Tabel 4. 40 : Tingkat konsumen mengingat merek Chingu café lewat bantuan pihak lain.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	7
Ragu-ragu	37
Setuju	50
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.41 nampak mayoritas responden sebanyak 54 orang setuju, artinya mereka berpendapat merek chingu cafe lewat bantuan pihak lain. Karena banyaknya jenis cafe yang beredar di Kota Bandung. Sedangkan minoritas dari responden sebanyak 46 orang tidak setuju, artinya mereka masih harus mengingat chingu cafe lewat stimulus lain.

**Tabel 4. 41 : Tingkat konsumen mengingat merek Chingu café tanpa bantuan pihak lain karena merek chingu café mudah diingat.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	7
Ragu-ragu	45
Setuju	44
Sangat Setuju	3
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.42 nampak mayoritas responden sebanyak 53 orang tidak setuju, artinya mereka tidak dapat mengingat merek Chingu cafe tanpa bantuan atau stimulus pihak lain. Hal tersebut karena menurut merek chingu café masih sukar untuk diingat. Sedangkan minoritas responden sebanyak 47 orang tidak setuju, artinya mereka berpendapat mengingat merek Chingu café tanpa bantuan pihak lain.

**Tabel 4. 42 : Tingkat konsumen mengingat logo Chingu café tanpa bantuan orang lain karena logo Chingu café mudah diingat.**

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	2
Tidak Setuju	7
Ragu-ragu	45
Setuju	42
Sangat Setuju	4
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.43 nampak bahwa mayoritas responden sebanyak 54 orang tidak setuju, artinya mereka dapat mengingat logo chingu cafe dengan alasan responden kurang terlalu memperhatikan logo cafe. Hal tersebut karena logo Chingu café mudah diingat. Sedangkan minoritas dari responden sebanyak

46 orang setuju, artinya mereka tidak dapat mengingat logo Chingu café tanpa bantuan orang lain.

**Tabel 4. 43 :** Tingkat Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen mengenai kafe korea adalah Chingu café.

Pernyataan	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	18
Tidak Setuju	35
Ragu-ragu	12
Setuju	30
Sangat Setuju	5
Jumlah	100

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.44 nampak bahwa mayoritas responden sebanyak 65 orang tidak setuju, artinya mereka tidak berpendapat merek yang pertama kali muncul di benak konsumen mengenai cafe korea adalah merek lain. Sedangkan minoritas dari responden sebanyak 35 orang setuju, artinya, merek yang pertama kali muncul dibenak mereka mengenai cafe korea adalah chingu cafe.

Berdasarkan ke 7 pernyataan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel tanggapan responden tentang tingkat *brand awareness* pada Chingu cafe rata-rata masuk dalam kategori “ Kurang Baik”. Hal tersebut diperkuat dengan analisis deskriptif variabel *brand awareness* yang digambarkan dalam tabel pembobotan.

Analisis deskripsi variabel *Brand awareness* terdiri dari 7 item pernyataan. Selanjutnya analisis kualitatif yang menggunakan metode analisis deskriptif dengan cara membuat tabel distribusi frekuensi dari tiap-tiap tanggapan responden untuk mengetahui apakah perolehan nilai (skor) variabel penilaian masuk dalam

kategori sangat baik, cukup, cukup baik, kurang baik, dan tidak baik untuk itu dibuat pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yang di kemukakan oleh umar (1993:225) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah klasifikasi}}$$

Dalam menggolongkan dari hasil tanggapan responden yang berupa variabel *electronic word of mouth* (bebas) dan *brand awareness* (terikat) yang digunakan untuk mengetahui kategori responden tersebut, dengan langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan terkecil

$$\text{Data terbesar} = 1 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 5$$

$$\text{Data terkecil} = 1 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 1$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 5 - 1 = 4$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannya berdasarkan skala tersebut, terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnya menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$\text{Int} = r/k = 4/5 = 0,8$$

5. Membuat tabel klasifikasi

**Tabel 4. 44 : Rentang Klasifikasi Variabel**

No	Lebar Interval	Kategori	
		Electronic Word Of Mouth	Brand Awareness
1	1,00 – 1,80	Tidak baik	Tidak baik
2	1,81 – 2,60	Kurang baik	Kurang baik
3	2,61 – 3,40	Cukup	Cukup
4	3,41 – 4,20	Baik	Baik
5	4,21 – 5,00	Sangat baik	Sangat baik

Sumber : Data yang telah diolah 2016

**Tabel 4. 45 : Total Pembobotan *Brand Awareness***

No	Pernyataan	Item	Pembobotan	Persentase (%)	Kategori
1	Saya menyadari Chingu café sebagai salah satu café yang menyediakan menu khas korea.	$X_1$	3,41	68,2%	Baik
2	Saya sangat mengenal logo chingu café.	$X_2$	2,60	52%	Kurang baik
3	Saya sangat mengenal merek chingu café	$X_3$	2,61	52,2%	Cukup
4	Saya mengingat merek Chingu café lewat bantuan pihak lain.	$X_4$	3,47	69,4%	Baik
5	Saya mengingat merek Chingu café tanpa bantuan pihak lain karena merek chingu café mudah diingat.	$X_5$	3,40	68%	Cukup
6	Saya mengingat logo Chingu café tanpa bantuan orang lain karena logo Chingu café mudah diingat.	$X_6$	3,39	67,8%	Cukup
7	Merek yang pertama kali muncul di benak saya mengenai kafe korea adalah Chingu café.	$X_7$	2,69	53,8%	Cukup
Total			21,57		
Rata-rata			3,08	61,6%	Kurang Baik

Sumber : Data yang telah diolah 2016

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa rata-rata item pada variabel *brand awareness* berada pada kategori kurang baik yang ditunjukkan pada rata-rata bobot sebesar 3,08.

#### 4.5 Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* di Chingu café

Untuk mencari seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness* maka digunakan rumus regresi sederhana (Simple Regression) , dimana fungsi tersebut untuk mencari hubungan antara variabel independen (*electronic word of mouth*) terhadap variabel dependen (*brand awareness*), sedangkan asumsinya sekurang-kurangnya skala data interval. Mengingat hasil data yang didapatkan penulis adalah data ordinal, dimana skala data independen variabel (*electronic word of mouth*) maupun dependen variabel (*brand awareness*) adalah ordinal (ihat tabel operasionalisasi variabel), maka guna memenuhi asumsi tersebut maka dilakukan transformasi data dengan menggunakan MSI.

##### 4.5.1 Transformasi Data

Berikut ini merupakan hasil transformasi data yang diolah menggunakan microsoft excel add-ins :

**Tabel 4. 46 : MSI (*Method of Success interval*)**

x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7
2,728	2,961	2,730	3,119	2,846	2,855	2,947
3,547	3,917	5,072	3,119	2,846	3,940	2,947
3,547	3,917	3,756	3,119	2,846	3,940	4,070
3,547	2,961	3,756	4,203	5,217	3,940	1,972
1,988	2,111	1,920	2,021	1,838	1,972	1,972
1,988	2,111	1,920	2,021	1,838	1,972	1,972
3,547	3,917	3,756	4,203	3,997	3,940	4,070
3,547	3,917	3,756	3,119	2,846	2,855	2,947
2,728	3,917	3,756	3,119	3,997	3,940	2,947

Output proses tranformasi selengkapnya untuk keseluruhan item dapat dilihat pada lampiran.

#### 4.5.2 Analisi Korelasi

Hasil pengukuran besarnya hubungan *electronic word of mouth* (X) dengan *brand awareness* (Y) terdapat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 47 : Korelasi Antara *Electronic Word of Mouth* dengan *Brand Awareness***

		Correlations	
		BA	EWOM
Pearson Correlation	BA	1,000	,594
	EWOM	,594	1,000
Sig. (1-tailed)	BA	.	,000
	EWOM	,000	.
N	BA	100	100
	EWOM	100	100

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara *electronic word of mouth* dengan *brand awareness*  $r = 0,594$ , ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara dengan. Arahnya positif ini berarti apabila *electronic word of mouth* meningkat maka *brand awareness* konsumen juga akan semakin meningkat.

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *electronic word of mouth* terhadap variabel *brand awareness* konsumen dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD).

**Tabel 4. 48 : Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,594 <sup>a</sup>	,353	,347	2,896

a. Predictors: (Constant), EWOM

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS diatas, didapat koefisien korelasi *electronic word of mouth* (X) dengan *brand awareness* (Y) sebesar  $r = 0,594$  ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara *electronic word of mouth* (X) dengan *brand awareness* (Y). Jika diinterpretasikan menurut kriteria dalam Sugiono (2010), maka eratnya korelasi *electronic word of mouth* (X) dengan *brand awareness* (Y) adalah cukup kuat karena berkisar antara 0,40 sampai dengan 0,60, dan arahnya positif ini berarti bila *electronic word of mouth* meningkat, maka *brand awareness* juga meningkat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variable *electronic word of mouth* terhadap perubahan variable *brand awareness*. Hasil R square = 0,353 berarti variabel *brand awareness* pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* (X) sebesar 35,3%, sedangkan sisanya 64,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4.5.4 Pengujian Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang akan diuji dan dibuktikan kebenarannya. Untuk mengetahui hipotesis maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- $H_0: \rho = 0$ , (tidak ada pengaruh *electronic word of mouth* (X) dengan *brand awareness* (Y))
- $H_1: \rho \neq 0$ , (ada pengaruh antara *electronic word of mouth* (X) dengan *brand awareness* (Y))

Dengan ketentuan adalah jika : signifikansi  $< \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dan jika signifikansi  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berikut merupakan uji t yang telah diolah dengan menggunakan SPSS.

**Tabel 4. 49 : Uji t Hitung *ElectronicWord of Mouth* terhadap *Brand Awareness***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,307	1,669		5,576	,000
	EWOM	,125	,017	,594	7,314	,000

a. Dependent Variable: BA

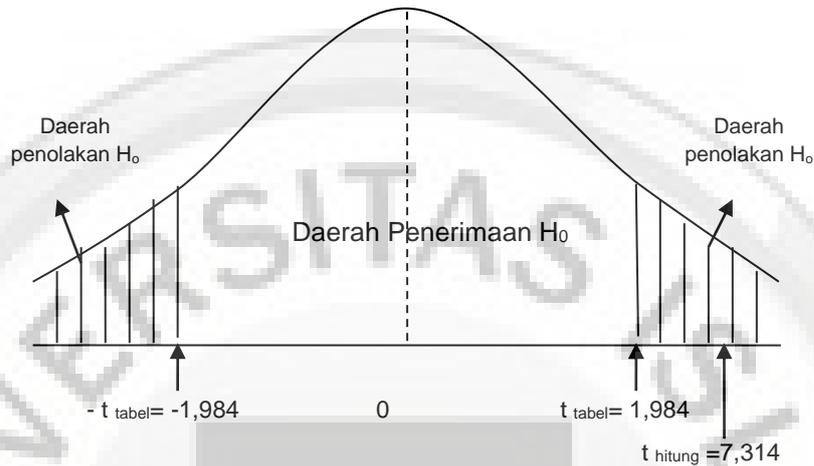
T tabel (n-1-1) dengan  $\alpha = 5 \%$ ,

$$= 100-1-1\alpha = 5 \% = 1,984$$

T tabel = 1,984

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *electronic word of mouth* sebesar 7,314,

karena uji t hitung > t tabel atau  $7,314 > 1,98$  maka terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*.



Gambar 4. 11 : Kurva uji t *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*  
Sumber : Hasil data yang telah diolah, 2016

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t hitung, diketahui bahwa nilai uji t hitung variabel *electronic word of mouth* sebesar 7,314. Karena uji t hitung > t tabel atau  $7,314 > 1,984$  maka terdapat pengaruh antara variabel *electronic word of mouth* terhadap *brand awareness*. Yang artinya melakukan penerapan atau penggunaan *electronic word of mouth* perlu dilakukan dalam sebuah usaha atau aktivitas bisnis. Jadi jika perusahaan melakukan penerapan atau penggunaan *electronic word of mouth* secara baik dan konsisten maka akan meningkatkan *brand awareness* konsumen chingu cafe. Menurut Gordon (2014:11) apabila dilihat dari evaluasi branding model *electronic word of mouth* memiliki pengaruh langsung terhadap *brand awareness* dan *brand image*, dikarenakan konsumen terlibat dengan merek dengan cara yang mirip dengan hubungan pribadi yang dibentuk dengan orang-orang.