

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan analisis dari data penelitian dilapangan dengan menyebarkan angket kepada responden yang kemudian data tersebut diolah menggunakan *Software SPSS Statistic 22*. Penyebaran dan pengumpulan angket yang ditujukan kepada 62 orang responden yang para *followers mrfoodjournal* dan menghubungkannya dengan teori-teori yang telah dipaparkan di Bab II. Dalam bab ini akan diungkapkan, **“Apakah terdapat hubungan antara *word of mouth* yang dilakukan akun *instagram mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi?”**

Agar sistematis dan terarah, pembahasan dikelompokkan menjadi beberapa sub bab, yaitu:

1. Analisis deskriptif data responden
2. Analisis deskriptif data penelitian
3. Analisis Inferensial data penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Data Responden

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* yang berkomentar di foto Mie Merapi akun *instagram mrfoodjournal*. Dari data yang ada jumlah komentar adalah sebanyak 145 orang.

Selanjutnya 145 orang *followers* yang berkomentar ini yang menjadi populasi penelitian. Dan dari populasi tersebut, disaring lagi menjadi 62 orang

followers. *Simple random sampling* digunakan peneliti dikarenakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Sebelum menganalisis jawaban-jawaban responden dalam angket penelitian, terlebih dahulu penulis mengemukakan identitas responden yang berkisar tentang identitas pribadi responden yang meliputi: jenis kelamin dan usia responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin Responden	Satuan	Persen
1.	Laki-laki	5	8
2.	Perempuan	57	92
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tentang jenis kelamin responden didapat bahwa laki-laki berjumlah 5 orang atau 8% dan perempuan berjumlah 57 orang atau 92% yang mewakili para *followers mrfoodjournal*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari keseluruhan angket yang disebar, jumlah responden laki-laki dan perempuan sangat jauh berbeda. Hal ini wajar saja terjadi karena dalam dalam akun *instagram mrfoodjournal* sebagian besar *followersnya* adalah perempuan. Dengan melihat data ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering melihat akun *mrfoodjournal* sebagai referensi tempat makan mereka. Tetapi dalam hal ini tidak ada ketentuan yang menyatakan bahwa yang wajib berkomentar adalah perempuan karena tidak ada pengaruhnya bagi akun *mrfoodjournal* yang berkomentar perempuan ataupun laki-laki.

Tabel 4.2
Usia

No.	Usia	Satuan	Persen
1.	10-15 Tahun	-	-
2.	16-20 Tahun	23	37.1
3.	21-25 Tahun	37	59.6
4.	≥ 25 Tahun	2	3.2
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa usia responden adalah terdiri dari 16 hingga ≥ 25 tahun. Beragamnya usia responden ini dikarenakan berasal dari dunia maya yang bersifat heterogen yang dapat diakses oleh berbagai kalangan usia. Dari tabel di atas, usia 21-25 tahun merupakan mayoritas usia responden, yaitu sebanyak 37 orang (59.6%), sedangkan di urutan kedua adalah usia 16-20 tahun yaitu sebanyak 23 orang (37.1%) dan di urutan ketiga yaitu usia ≥ 25 tahun sebanyak 2 orang (3.2%). Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa responden, dalam usia tersebut mereka masih dalam usia bersekolah, kuliah hingga bekerja. Dan tidak dapat dipungkiri bahwa kini setiap orang yang bersekolah, kuliah hingga bekerja sudah memiliki smartphone dan hampir menggunakannya setiap saat untuk memudahkan aktivitas mereka salah satunya dalam mencari referensi tempat makan.

4.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Data penelitian yang akan penulis paparkan pada bagian ini meliputi keahlian, kepercayaan dan daya tarik akun instagram *mrfoodjournal* sebagai variabel x. Dan sebagai variabel y, yaitu keputusan pembelian Mie Merapi.

Untuk memudahkan dalam memberikan gambaran pada masing-masing faktor/kategori tersebut, penulis menggunakan beberapa pertanyaan sesuai dengan kategorinya. Secara jelas dapat dilihat melalui data-data penelitian pada tabel-tabel berikutnya.

4.2.1 Variabel Bebas (Variabel X) : *Word of mouth* akun *mrfoodjournal*

Berikut ini adalah tabel mengenai tanggapan responden yang berhubungan dengan variabel X *word of mouth* akun *mrfoodjournal* yang terdiri dari subvariabel keahlian admin, kepercayaan, dan daya tarik.

4.2.1.1 Subvariabel I (X₁) : Keahlian Admin

Tabel 4.3
Keahlian admin sebagai *foodies*

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	9	14.5
2.	Setuju	43	69.4
3.	Netral	10	16.1
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.3 di atas mengenai keahlian admin *mrfoodjournal* sebagai seorang *foodies* atau orang yang gemar foto kuliner di instagram, didapat bahwa sebanyak 43 orang (69.4%) menyatakan admin merupakan orang yang ahli sebagai *foodies*. Di urutan kedua sebanyak 10 orang (16.1%) menyatakan netral, dan sisanya sebanyak 9 orang (14.5%) menyatakan sangat setuju admin merupakan orang yang ahli sebagai *foodies*. Dan tidak ada seorangpun yang

menyatakan tidak setuju atas pernyataan bahwa admin merupakan orang yang ahli sebagai *foodies*. Hal ini menunjukkan mayoritas responden menyatakan bahwa keahlian yang dimiliki admin sebagai seorang *foodies* dapat dipercaya oleh responden dan mampu terbuktikan dari hasil foto, keikutsertaan admin dalam komunitas bandung *foodies*, dan jumlah *followers* yang semakin meningkat.

Keahlian menurut Hovland dan Weiss adalah kesan yang dibentuk oleh komunikasi tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Dalam pernyataan ini komunikasi menyadari atau memiliki kesan terhadap kemampuan admin sebagai seorang *foodies* dan memiliki keterikatan dengan pesan yang disampaikan seperti hasil gambar yang dihasilkan sangat baik, sudah melakukan *review* kuliner ke berbagai macam tempat hingga keluar negeri dan bergabung dalam komunitas bandung *foodies*.

4.2.1.2 Subvariabel II (X_2) : Kepercayaan

Tabel 4.4
Kepercayaan admin orang yang baik

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	9	14.5
2.	Setuju	35	56.4
3.	Netral	17	27,5
4.	Tidak Setuju	1	1.6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.4 di atas mengenai kepercayaan jika admin merupakan orang yang baik didapat bahwa, sebanyak 35 orang atau 56.4% menyatakan jika admin merupakan orang yang baik, dan diurutkan kedua yakni 17

orang (27.5%) menyatakan netral, urutan ketiga 9 orang (14.5%) menyatakan sangat percaya jika admin merupakan orang yang baik. Mayoritas responden menyatakan bahwa admin merupakan orang yang baik hal ini dikarenakan dapat setiap postingannya selalu memberikan kejujuran baik dari hasil gambar, deskripsi rasa maupun ketika admin membalas pertanyaan dari para *followers*. Sedangkan sisanya sebanyak 1 orang (1.6%) menyatakan tidak percaya jika admin merupakan orang yang baik.

Sudah dapat berpengaruh terhadap kepercayaan para pemasok terhadap perusahaan, ini didasarkan pada pendapat Azwar (2003:25) bahwa, “Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah kita ketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek”.

Tabel 4.5
Kepercayaan post milik admin

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	8	12.9
2.	Setuju	47	75.8
3.	Netral	7	11.3
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.5 mengenai kepercayaan jika hasil posting merupakan milik admin diperoleh bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 47 orang (75.8%) menyatakan percaya jika hasil posting merupakan milik admin, sebanyak 8 orang (12.9%) menyatakan sangat percaya jika hasil posting merupakan milik admin, dan 7 orang (11.3%) yang menyatakan netral. Tidak ada seorangpun yang

menyatakan tidak percaya jika hasil posting merupakan milik admin. Hal tersebut menunjukkan bahwa gambar yang di posting di akun instagram *mrfoodjournal* merupakan hasil karya pribadi admin. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan dengan Andika Indra selaku admin mengungkapkan bahwa sebagian besar gambar di instagramnya adalah hasil dokumen pribadi miliknya. Adapun beberapa gambar yang admin *regram* atau hasil gambar *followers* yang ia masukkan dalam akun instagram *mrfoodjournal* tetapi sudah dengan izin pemiliknya dan dicantumkan pula dalam *caption* gambar tersebut. Jikalau ada gambar yang bukan milik admin pasti akan dicantumkan pemilik gambar tersebut dan tidak akan diberi *watermark* logo FDJ (*foodjournal*).

Tabel 4.6
Kepercayaan terhadap keahlian posting gambar dan *caption*

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	14	22.6
2.	Setuju	45	72.6
3.	Netral	3	4.8
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.6 di atas mengenai kepercayaan terhadap keahlian admin dalam memposting gambar dan *caption* diperoleh 45 orang (72.6%) menyatakan percaya terhadap keahlian admin dalam posting gambar dan *caption*. Selanjutnya sebanyak 22.6% atau 14 orang menyatakan sangat percaya terhadap keahlian admin dalam posting gambar dan *caption*. Lainnya sebanyak 3 orang atau 4.8% menyatakan netral. Dan tidak ada seorangpun yang menyatakan tidak percaya terhadap keahlian admin dalam posting gambar dan *caption*.

Mayoritas responden menyatakan percaya terhadap keahlian admin dalam posting gambar dan *caption*. Hal ini dikarenakan dalam *review* Mie Merapi yang dilakukan admin *mrfoodjournal* memiliki hasil gambar yang baik dan *caption* yang sangat menarik perhatian. Keahlian dalam penyampaian pesan penting dimiliki oleh setiap komunikator agar dapat dipercaya oleh komunikannya. Meskipun kemampuan fotografi yang dimiliki admin berkembang secara otodidak, tetapi hasil gambar yang dihasilkan memiliki posisi gambar dan kualitas gambar yang sangat baik. Selain itu dalam pendeskripsian *caption* admin menggunakan bahasa yang singkat, padat dan jelas. Terlihat dalam *caption* Mie Merapi admin mencantumkan banyak informasi seperti tanggal dan jam saat *review* dilakukan, harga, pendeskripsiann cita rasa, tempat dan skor penilaian kepuasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian.

4.2.1.3 Subvariabel III (X₃) : Daya Tarik

Tabel 4.7
Daya Tarik *Caption* (isi pesan)

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	17	27.5
2.	Setuju	41	66.1
3.	Netral	4	6.4
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dari keseluruhan jumlah responden yang dijadikan sampel, sebanyak 41 orang (66.1%) dari responden menyatakan bahwa

caption atau isi pesan dalam gambar Mie Merapi milik akun *mrfoodjournal* menarik untuk dilihat. Di urutan kedua sebanyak 17 orang (27.5%) dari responden menyatakan bahwa *caption* atau isi pesan dalam gambar Mie Merapi milik akun *mrfoodjournal* sangat menarik untuk dilihat. Di urutan ketiga yaitu 4 orang (6.4%) dari responden menyatakan netral. Dan tidak ada satu orangpun yang menyatakan bahwa *caption* atau isi pesan dalam gambar Mie Merapi milik akun *mrfoodjournal* tidak menarik untuk dilihat

Mayoritas dari responden menyatakan bahwa *caption* atau isi pesan dalam gambar Mie Merapi milik akun *mrfoodjournal* menarik untuk dilihat. Berdasarkan wawancara dengan Kak Andika Indra selaku admin *mrfoodjournal*. pada tanggal 6 Juli 2015, beliau menyatakan bahwa: “yang menjadi pembeda akun *mrfoodjournal* dengan akun kuliner instagram lainnya adalah di cantumkan tanggal dan jam pengambilan gambar dalam *caption* persis seperti journal harian”. Dengan begini, *followers* akan mengetahui tanggal gambar dan *caption* yang di *post*. Selain pencantuman tanggal journal dalam pendeskripsian *caption*, ada beberapa alasan mengapa *caption mrfoodjournal* memiliki daya tarik tersendiri. Pertama, admin menggunakan Bahasa Indonesia yang sederhana sehingga mampu dipahami oleh *followers* yang bersifat heterogen dari segi geografis, usia, agama dan pendidikan yang berbeda-beda. Yang kedua, menggunakan bahasa yang singkat karena tidak berbelit-belit dalam pendeskripsian cita rasa. Dan yang ketiga, jelas karena mencantumkan banyak informasi seperti tanggal saat *review* dilakukan, harga, pendeskripsiann cita rasa, tempat dan skor penilaian kepuasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi calon konsumen sebelum

melakukan pembelian. Menurut Rangkuti (2008:85) kedalaman pesan merupakan salah satu indikator terbentuknya kualitas pesan yang baik. Kedalaman (depth) merupakan seberapa banyak informasi visual, tertulis, atau verbal yang terkandung di dalam sebuah WOM.

Kedalaman isi pesan dalam *caption* Mie Merapi milik *mrfoodjournal* disebabkan pengetahuan admin terhadap produk. Menurut Kotler dalam Sutisna menyatakan bahwa Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal *word of mouth* ini dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu

Tabel 4.8
Daya Tarik Pencantuman Harga

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	12	19.4
2.	Setuju	40	64.5
3.	Netral	7	11.3
4.	Tidak Setuju	3	4.8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas, dapat di lihat bahwa sebanyak 40 orang (64.5%) menyatakan bahwa pencantuman harga dalam *caption* Mie Merapi menarik untuk dilihat, di urutan kedua sebanyak 12 orang (19.4%) menyatakan bahwa pencantuman harga dalam *caption* Mie Merapi sangat menarik untuk dilihat. Sedangkan di urutan ketiga sebanyak 7 orang (11.3%) dari responden memilih netral, dan di urutan yang terakhir sebanyak 3 orang (4.8%) dari

responden menyatakan bahwa pencantuman harga dalam *caption* Mie Merapi tidak menarik untuk dilihat.

Sebagian besar responden yakni 83.9% dari hasil angket penelitian menyatakan bahwa pencantuman harga menjadi daya tarik akun *mrfoodjournal*, hal ini wajar karena informasi harga merupakan salah satu informasi yang sangat ingin diketahui setiap calon konsumen sebelum memutuskan pembelian. Hal ini juga dapat disebabkan karena tidak semua akun kuliner di instagram mencantumkan informasi harga.

Sementara sisanya terdapat 3 orang atau 4.8% dari responden menyatakan bahwa pencantuman harga dalam *caption* Mie Merapi tidak menarik untuk dilihat dapat disebabkan karena harganya yang termasuk cukup menguras kantong untuk sekali pembelian Mie Merapi yakni Rp. 28.000,-.

Tabel 4.9
Daya Tarik Pendeskripsian Cita Rasa

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	9	14.5
2.	Setuju	45	72.6
3.	Netral	7	11.3
4.	Tidak Setuju	1	1.6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai daya tarik pendeskripsian cita rasa Mie Merapi dalam instagram *mrfoodjournal* diperoleh bahwa, sebesar 72.6% atau 45 orang menyatakan pendeskripsian cita rasa Mie Merapi merapi menarik untuk dilihat, diurutan kedua sebanyak 9 orang (14.5%) menyatakan pendeskripsian cita rasa Mie Merapi sangat menarik untuk dilihat. Selanjutnya diurutan ketiga

sebanyak 7 orang (11,3%) dari responden memilih netral. Dan sisanya sebanyak 1 orang (1.6%) dari responden menyatakan pendeskripsian cita rasa Mie Merapi tidak menarik untuk dilihat. Sebagian besar dari responden menyatakan bahwa pendeskripsian cita rasa Mie Merapi yang dilakukan *mrfoodjournal* menarik untuk dilihat oleh para *followersnya*. Hal tersebut dikarenakan pendeskripsian cita rasa Mie Merapi dalam *caption* Mie Merapi sudah cukup memberikan kejelasan informasi mengenai komposisi makanan, rasa, dan pelayanan bagi responden.

Menurut Rangkuti (2008:85)

Kejelasan pesan merupakan salah satu indikator terbentuknya kualitas pesan yang baik. Kejelasan (*clarity*) menjadi alat ukur yang menentukan apakah pesan tersebut dapat dimengerti oleh penerima seperti yang dimaksudkan oleh pengirimnya.

Tabel 4.10
Daya Tarik Pencantuman Skor

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	11	17.8
2.	Setuju	39	62.9
3.	Netral	10	16.1
4.	Tidak Setuju	2	3.2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dari keseluruhan jumlah responden yang dijadikan sampel diperoleh bahwa 39 orang (62.9%) menyatakan bahwa pencantuman skor dalam *caption* Mie Merapi *mrfoodjournal* memiliki daya tarik untuk dilihat. Selanjutnya diurutan kedua sebanyak 11 orang (17.8%) dari responden, menyatakan bahwa pencantuman skor dalam *caption* Mie Merapi *mrfoodjournal* sangat menarik untuk dilihat. Sedangkan diurutan ketiga sebanyak 10 orang (16.1%) dari responden memilih netral. Dan sisanya sebanyak 2 orang

(3.2%) dari responden menyatakan bahwa pencantuman skor dalam *caption* Mie Merapi tidak menarik untuk dilihat.

Dari keseluruhan jumlah responden yang dijadikan sampel, mayoritas dari responden menyatakan bahwa pencantuman skor hasil kepuasan admin *mrfoodjournal* terhadap Mie Merapi yakni (4/5) menarik perhatian para responden. Dari hasil skor tersebut mengartikan bahwa rasa, harga, dan pelayanan Mie Merapi sudah cukup memuaskan bagi admin *mrfoodjournal* dan menjadi rekomendasi bagi para *followers mrfoodjournal*. Berdasarkan wawancara dengan Ka Andika Inda selaku admin *mrfoodjournal* menyatakan bahwa nilai skor yang diberikan pada setiap *posting* miliknya adalah 3/5, 4/5 dan 5/5. 3/5 diberikan pada makanan yang sedikit kurang memuaskan baik dari rasa, harga ataupun pelayanan. Dan pemberian skor 4/5 seperti nilai yang diberikan pada Mie Merapi ini memiliki arti makanan tersebut memuaskan baik dari rasa, harga ataupun pelayanannya. Sementara pemberian skor tertinggi yakni 5/5 diberikan kepada makanan yang sangat memuaskan baik dari rasa, harga ataupun pelayanannya. Nilai kepuasan ini pun menjadi bahan pertimbangan bagi para *followers* sebelum memutuskan pembelian Mie Merapi.

Tabel 4.11
Daya Tarik Posisi Pengambilan Gambar

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	28	45.2
2.	Setuju	29	46.8
3.	Netral	5	8
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.11 mengenai daya tarik posisi pengambilan gambar Mie Merapi di atas menyatakan dari 62 *followers* yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 92% (57 orang) responden menyatakan bahwa posisi pengambilan gambar Mie Merapi menarik perhatian. Hal ini terdiri dari 29 responden (46.8%) menyatakan setuju terhadap pernyataan bahwa posisi pengambilan gambar menjadi salah satu daya tarik akun *mrfoodjournal* dan 28 orang (45.2%) menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Sisanya, hanya terdapat 5 orang (8%) memilih netral. Dan tidak seorangpun responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut

Dari hasil data penelitian di atas, selisih antara yang berpendapat bahwa posisi pengambilan gambar Mie Merapi menarik - sangat menarik hanya berselisih 1 orang responden yakni 28-29 orang. Sehingga mayoritas responden sebanyak 92% dari responden menyatakan posisi pengambilan gambar yang dilakukan *mrfoodjournal* menarik perhatian responden. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan admin *mrfoodjournal*, Kak Andika Indra menyatakan bahwa dalam posisi pengambilan gambar beliau lebih memilih teknik *macro* yakni teknik pengambilan gambar dengan lebih dekat. Tujuannya adalah gambar makanan nampak jelas hingga komposisi makanannya pun terlihat jelas dan mampu menarik perhatian yang melihat.

Tabel 4.12
Daya Tarik Kualitas Gambar

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	27	43.6
2.	Setuju	30	48.4
3.	Netral	4	6.4
4.	Tidak Setuju	1	1.6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.12 mengenai daya tarik kualitas gambar Mie Merapi diperoleh bahwa, sebanyak 30 responden (48.4%) menyatakan kualitas gambar Mie Merapi menarik perhatian, Selanjutnya diurutkan kedua sebanyak 27 responden (43.6%) menyatakan bahwa kualitas gambar Mie Merapi sangat menarik perhatian, diurutkan ketiga sebanyak 4 responden (6.4%) menyatakan netral. Sisanya sebanyak 1 responden (1.6%) menyatakan bahwa kualitas gambar Mie Merapi tidak menarik perhatian.

Dari hasil tabel di atas, mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas gambar Mie Merapi dalam instagram *mrfoodjournal* menarik perhatian. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden Meri menyatakan “kualitas gambar Mie Merapinya sangat bagus sepertinya menggunakan kamera SLR sehingga gambar Mie Merapi nampak sangat jelas, jernih dan menggugah selera”. Kualitas merupakan salah satu bagian dari sebuah penyampaian pesan. Seorang komunikator harus mampu memberikan pesan yang berkualitas bagi penerima pesan (Ohanian, 1990:20).

Tabel 4.13
Daya Tarik Admin

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	6	9.7
2.	Setuju	21	33.9
3.	Netral	33	53.2
4.	Tidak Setuju	2	3.2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dari keseluruhan jumlah responden yang dijadikan sampel, sebanyak 33 orang (53.2%) dari responden menyatakan netral dalam pernyataan admin *mrfoodjournal* merupakan orang yang menarik. Di urutan kedua sebanyak 21 orang (33.9%) dari responden menyatakan admin merupakan orang yang menarik. Dan di urutan ketiga sebanyak 6 orang (9.7%) dari responden menyatakan bahwa admin *mrfoodjournal* sangat menarik. Sementara sisanya, sebanyak 2 orang (3.2%) responden menyatakan bahwa admin *mrfoodjournal* tidak menarik.

Mayoritas responden sebanyak 33 orang (53.2%) menyatakan netral dalam pernyataan admin merupakan orang yang menarik. Daya tarik admin dalam pernyataan ini dilihat dari indikator daya tarik fisik admin. Banyaknya responden yang menyatakan netral dapat disebabkan sosok pribadi admin yang jarang ditunjukkan dalam akun *instagram mrfoodjournal* yang menjadikan *followers* tidak terlalu memperhatikan penampilan fisik admin *mrfoodjournal* tersebut.

Tabel 4.14
Daya Tarik Sifat Bersahabat Admin

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	5	8
2.	Setuju	28	45.2
3.	Netral	26	42
4.	Tidak Setuju	3	4.8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.14 di atas mengenai daya tarik sifat bersahabat admin diperoleh sebanyak 28 orang (45.2%) menyatakan admin *mrfoodjournal* merupakan orang yang bersahabat. Selanjutnya diurutkan kedua sebanyak 26 orang (42%) menyatakan netral. Diurutkan ketiga terdapat 5 orang (8%) dari responden yang menyatakan admin merupakan orang yang sangat bersahabat dan hanya 3 orang (4.8%) yang menyatakan bahwa admin merupakan orang yang tidak bersahabat.

Mayoritas responden yakni sebanyak 53.2% responden menyatakan admin *mrfoodjournal* merupakan orang yang bersahabat kepada *followersnya*. Hal ini dapat terlihat dari keramahan admin ketika menjawab pertanyaan dari *followersnya*. Menurut Effendi keramahan (friendship) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi ethos komunikator dalam menyampaikan pesan. Dengan memiliki ethos yang baik komunikator akan lebih mudah disukai dan dipercaya.

4.2.2 Variabel Terikat (Variabel Y) :Keputusan Pembelian Mie Merapi

Tabel 4.15
Pengenalan Masalah

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	25	40.4
2.	Setuju	32	51.6
3.	Netral	5	8
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.15 di atas mengenai pengenalan masalah dengan menyadari bahwa dirinya membutuhkan asupan makanan diperoleh, sebanyak 32 orang (51.6%) dari responden menyadari bahwa dirinya membutuhkan asupan makanan, selanjutnya sebanyak 25 orang (40.4%) responden sangat menyadari bahwa dirinya membutuhkan asupan makanan. Sisanya hanya terdapat 5 orang responden (8%) yang memilih netral. Dan tidak ada seorangpun yang menyatakan tidak menyadari bahwa dirinya membutuhkan asupan makanan.

Mayoritas responden yakni sebanyak 92% dari responden menyadari bahwa makan merupakan kebutuhan biologis bagi setiap manusia agar dapat bertahan hidup. Pengenalan masalah bahwa manusia memiliki rasa lapar dan membutuhkan asupan makan ini merupakan rangsangan internal. Rangsangan internal merupakan dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhan biologis dirinya. Seperti makan, minum dan memiliki keturunan.

Tabel 4.16
Keputusan Pembelian disesuaikan dengan Keadaan Keuangan

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	12	19.4
2.	Setuju	31	50
3.	Netral	15	24.1
4.	Tidak Setuju	3	4.8
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1.6
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.16 di atas mengenai keadaan keuangan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Merapi diperoleh bahwa, sebanyak 31 orang (50%) yang menyatakan bahwa keadaan keuangan mereka mempengaruhi keputusan pembelian Mie Merapi. Selanjutnya diurutkan kedua 15 orang (24.1%) menyatakan netral. Diurutkan ketiga sebanyak 12 orang (19.4%) menyatakan keadaan keuangan sangat mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian Mie Merapi. Sedangkan diurutkan keempat sebanyak 3 orang responden (4.8%) menyatakan bahwa keadaan keuangan tidak mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian Mie Merapi. Dan sisanya, hanya 1 orang responden (1.6%) yang menyatakan bahwa keadaan keuangan sangat tidak mempengaruhi dirinya dalam melakukan pembelian Mie Merapi.

Mayoritas responden yakni sebanyak 69.4% orang dari responden menyatakan bahwa kondisi keuangan mempengaruhi dalam keputusan pembelian Mie Merapi. Hal ini membuktikan mayoritas responden mengenali masalah dari segi kondisi keuangan mereka. Pengenalan masalah dari segi kondisi keuangan ini dapat menunjukkan jika kondisi keuangan responden memungkinkan melakukan pembelian, maka responden akan melakukan pembelian Mie Merapi. Begitu pula

sebaliknya, jika kondisi keuangan responden tidak memungkinkan untuk melakukan pembelian, maka responden tidak akan melakukan pembelian Mie Merapi. Hal ini dikarenakan kondisi keuangan responden yang mempengaruhi keputusan pembelian Mie Merapi.

Sementara itu, terdapat 7.4% responden yang menyatakan kondisi keuangan tidak mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian Mie Merapi. Hal ini dapat terjadi ketika kondisi keuangan dan harga bukanlah hal yang mempengaruhi mereka dalam memutuskan suatu pembelian.

Tabel 4.17
Pencarian Informasi

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	8	12.9
2.	Setuju	35	56.4
3.	Netral	12	19.4
4.	Tidak Setuju	7	11.3
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.17 mengenai responden melakukan pencarian informasi lain diperoleh sebanyak 35 orang (56.4%) dari responden menyatakan bahwa mereka melakukan pencarian informasi lain mengenai Mie Merapi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Dan di urutan kedua sebanyak 12 orang (19.4%) dari responden yang menyatakan netral. Di urutan ketiga terdapat 8 orang (12.9%) menyatakan bahwa mereka sangat melakukan pencarian informasi lain mengenai Mie Merapi. Dan di urutan keempat, hanya terdapat 7 orang (11.3%) yang menyatakan tidak melakukan pencarian informasi lain mengenai Mie Merapi.

Mayoritas responden yakni sebanyak 68.3% dari responden menyatakan bahwa mereka melakukan pencarian informasi lain mengenai Mie Merapi. Pencarian informasi lain diperlukan calon konsumen untuk menambah informasi yang belum diketahui ataupun memperkuat informasi yang telah ada dan juga agar calon konsumen tidak merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Pencarian informasi tambahan dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti:

1. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
2. Sumber publik: teman, keluarga dan media massa
3. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.

Tabel 4.18
Pembandingan Harga

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	6	9.7
2.	Setuju	32	51.6
3.	Netral	15	24.2
4.	Tidak Setuju	9	14.5
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.18 mengenai responden melakukan pembandingan harga Mie Merapi dengan Mie lain diperoleh data sebanyak 32 orang (51.6%) responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembandingan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan pembelian Mie Merapi. Diurutan kedua terdapat 15 orang (24.2%) responden yang menyatakan netral. Dan diurutan ketiga terdapat 9 orang (14.5%) dari responden yang menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembandingan harga Mie Merapi dengan Mie yang lainnya. Dan diurutan terakhir

terdapat 6 orang responden(9.7%) responden menyatakan bahwa perbandingan harga sangat mereka lakukan sebelum melakukan pembelian Mie Merapi.

Mayoritas responden yakni 62.3% dari total responden menyatakan bahwa mereka melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian Mie Merapi. Informasi harga merupakan hal yang penting diketahui oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Karena pada dasarnya konsumen akan memilih produk dengan harga yang murah dengan kualitas yang baik pula. Keputusan melakukan perbandingan harga ini sejalan dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:301) yang menyatakan bahwa harga merupakan kriteria evaluasi yang paling penting, oleh karena itu kepekaan harga konsumen kerap digunakan sebagai dasar untuk pemangsaan pasar.

Tabel 4.19
Pembandingan Rasa

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	9	14.5
2.	Setuju	35	56.5
3.	Netral	13	21
4.	Tidak Setuju	5	8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.19 di atas mengenai responden melakukan perbandingan rasa Mie Merapi dengan Mie lainnya diperoleh data sebanyak 35 orang (56.5%) responden menyatakan bahwa mereka melakukan perbandingan rasa Mie Merapi dengan Mie lainnya. Diurutan kedua sebanyak 13 orang (21%) memilih netral. Selanjutnya diurutan ketiga sebanyak 9 orang (14.5%) menyatakan bahwa mereka sangat melakukan perbandingan rasa Mie Merapi.

Dan sisanya, sebanyak 5 orang (8%) dari responden menyatakan bahwa mereka tidak melakukan perbandingan rasa Mie Merapi dengan Mie lainnya.

Mayoritas responden yakni 71% dari total responden menyatakan bahwa mereka melakukan perbandingan rasa Mie Merapi dengan Mie lainnya. Perbandingan rasa yang dilakukan responden ini akan mempengaruhi dalam perilaku pasca pembelian. Jika responden lebih menyukai rasa Mie Merapi dibanding Mie lainnya, maka ada peluang bagi responden melakukan pembelian ulang. Sementara itu, terdapat 5 orang (8%) dari responden yang menyatakan mereka tidak melakukan perbandingan rasa Mie Merapi dengan Mie lainnya. Hal ini dapat disebabkan responden ini termasuk dalam responden yang belum melakukan pembelian Mie Merapi ataupun termasuk responden yang tidak suka membandingkan-bandingkan rasa makanan.

Tabel 4.20
Keinginan membeli setelah Melihat Postingan

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	19	30.6
2.	Setuju	36	58.1
3.	Netral	6	9.7
4.	Tidak Setuju	1	1.6
5.	Sangat Tidak Setuju	-	
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.19 di atas mengenai keinginan membeli saat melihat postingan Mie Merapi diperoleh bahwa sebanyak 36 orang (58.1%) menyatakan bahwa mereka berkeinginan membeli saat melihat postingan Mie Merapi. Diurutan kedua, sebanyak 19 orang (30.6%) dari responden menyatakan bahwa mereka sangat ingin melakukan pembelian setelah melihat postingan Mie Merapi.

Selanjutnya diurutkan ketiga, sebanyak 6 orang (9.7%) menyatakan netral. Dan sisanya, hanya 1 orang (1.6%) dari responden yang menyatakan bahwa dirinya tidak berkeinginan membeli Mie Merapi setelah melihat postingan Mie Merapi.

Mayoritas responden yakni sebanyak 88.7% responden menyatakan bahwa mereka berkeinginan membeli Mie Merapi setelah melihat postingan milik *mrfoodjournal*. Daya tarik melakukan pembelian yang dilakukan responden setelah melihat postingan Mie Merapi milik *mrfoodjournal* ini merupakan rangsangan eksternal yang merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan (makan) yang berasal dari luar diri seseorang. Dalam pernyataan ini menjelaskan bahwa responden memiliki dorongan atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan makannya setelah melihat postingan Mie Merapi *mrfoodjournal*.

Tabel 4.21
Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	8	12.9
2.	Setuju	37	59.7
3.	Netral	15	24.2
4.	Tidak Setuju	2	3.2
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.20 di atas mengenai keputusan pembelian Mie Merapi diperoleh bahwa 37 orang (59.7%) dari responden menyatakan bahwa mereka memutuskan untuk melakukan pembelian Mie Merapi. Selanjutnya diurutkan kedua sebanyak 15 orang (24.2%) menyatakan netral. Diurutkan ketiga sebanyak 8 orang (12.9%) menyatakan bahwa mereka sangat memutuskan untuk melakukan pembelian Mie Merapi. Dan terakhir diurutkan keempat hanya 2 orang (3,2%) dari

responden yang menyatakan bahwa mereka tidak memutuskan untuk melakukan pembelian Mie Merapi.

Mayoritas responden yakni sebanyak 72.6% responden menyatakan bahwa mereka sudah melakukan pembelian Mie Merapi. Keputusan pembelian yang dilakukan responden ini dapat disebabkan sebagai pengujian apakah *review* Mie Merapi dalam akun instagram *mrfoodjournal* sesuai dengan yang diharapkan. Dan jika dilihat dari segi rencana pembelian, responden melakukan pembelian secara terencana. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan *followers* yang berkomentar dengan mengajak teman lainnya untuk melakukan pembelian Mie Merapi. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Engel, Blackwell dan Miniard dalam Sumarwan (2004:310) yang menyatakan bahwa pembelian yang terencana sepenuhnya merupakan pembelian yang dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan.

Sementara itu, terdapat 15 orang responden yang menyatakan netral dan 2 orang responden yang menyatakan tidak melakukan pembelian Mie Merapi. Dari wawancara yang dilakukan kepada beberapa responden yang menjawab netral dan tidak setuju, alasannya adalah mereka berkeinginan membeli Mie Merapi tetapi belum sempat membeli hingga saat ini (26/06/2015)

Tabel 4.22
Pembelian Ulang Karena Rasa

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	5	8
2.	Setuju	30	48.5
3.	Netral	24	38.7
4.	Tidak Setuju	3	4.8
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.22 mengenai responden melakukan pembelian ulang Mie Merapi dikarenakan rasa diperoleh bahwa sebanyak 30 orang (48.5%) menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang dikarenakan rasa Mie Merapi. Sedangkan diurutan kedua, sebanyak 24 orang (38.7%) responden menyatakan netral. Selanjutnya diurutan ketiga, sebanyak 5 orang (8%) menyatakan bahwa mereka sangat melakukan pembelian ulang dikarenakan rasa Mie Merapi. Dan sisanya, diurutan keempat hanya 3 orang (4.8%) dari responden yang menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian ulang dikarenakan rasa Mie Merapi.

Mayoritas responden yakni sebanyak 56.5% responden menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang karena rasa dari Mie Merapi. Keputusan responden tersebut melakukan pembelian ulang merupakan perilaku yang puas setelah melakukan pembelian Mie Merapi sebelumnya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard dalam Semarwan (2004:294) Kepuasan merupakan evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen. Ketika responden melakukan pembelian Mie Merapi sebagai pengujian atas *review* pendeskripsian cita rasa Mie Merapi yang dilakukan *mrfoodjournal*, dan hasilnya sesuai dengan yang diharapkan maka dari hal tersebut menjadi alasan bagi responden ini melakukan pembelian ulang.

Tabel 4.23
Pembelian Ulang Karena Harga

No.	Pernyataan	Satuan	Persen
1.	Sangat Setuju	2	3.2
2.	Setuju	29	46.8
3.	Netral	25	40.3
4.	Tidak Setuju	6	9.7
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	62	100

n = 62

Sumber: angket penelitian

Berdasarkan tabel 4.23 mengenai responden melakukan pembelian ulang Mie Merapi dikarenakan harga diperoleh bahwa sebanyak 29 orang (46.8%) menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian ulang Mie Merapi dikarenakan harganya yang terjangkau. Sedangkan sebanyak 25 orang (40.3%) responden menyatakan netral. Selanjutnya sebanyak 6 orang (9.7%) menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian ulang Mie Merapi karena harga. Dan sisanya, hanya 2 orang (3.2%) dari responden yang menyatakan bahwa mereka sangat melakukan pembelian ulang dikarenakan harganya yang terjangkau.

Dari hasil penelitian mengenai pembelian ulang karena harga diperoleh jumlah responden yang menyatakan setuju-sangat setuju : netral-tidak setuju adalah 50:50. Hal ini menjelaskan bahwa tidak semua responden yang melakukan pembelian ulang karena harga. Sebagian responden menyatakan bahwa harga Mie Merapi terjangkau sehingga mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang, tetapi sebagian responden yang lain menyatakan bahwa harga tidak begitu mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian ulang Mie Merapi. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Miniard

dalam Sumarwan (2004:294) bahwa dalam perilaku pasca pembelian terdiri dari dua faktor yakni :

1. Kepuasan
Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih telah memenuhi harapan konsumen. Dari kepuasan ini akan memberikan peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Ketidakpuasan
Evaluasi pasca konsumsi yang menyatakan bahwa suatu alternatif yang dipilih tidak memenuhi harapan konsumen.

4.3 Analisis Inferensial Data Penelitian

Setelah sebelumnya memaparkan hasil analisis deskriptif data responden dan data penelitian, selanjutnya akan dibahas melalui analisis inferensial data penelitian. Dalam analisis data inferensial ini akan membahas dan menjelaskan pengujian hipotesis penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y. Maka untuk mencari koefisien korelasi digunakan uji statistik koefisien korelasi *Rank Spearman*, namun sebelum mengetahui korelasi antara variabel X dan Y langkah pertama yaitu melakukan analisis data, analisis data dilakukan melalui beberapa tahap yaitu :

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji hubungan (korelasi)

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas

sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. (Wiratna dan poly, 2012: 177). Berikut penjelasan uji validitas dalam penelitian ini:

$H_0: \rho = 0$, korelasi tidak berarti

$H_1: \rho \neq 0$, korelasi berarti

Kriteria uji :

$\alpha=5\%$ atau 0.05

Tolak H_0 jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0.05)

Tabel 4.24
Hasil Perhitungan Validitas Setiap Pernyataan Variabel X (*Word of mouth* *Mrfoodjournal*)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
p1	0.409	0.001	Valid
p2	0.569	0.000	Valid
p3	0.477	0.000	Valid
p4	0.420	0.001	Valid
p5	0.574	0.000	Valid
p6	0.603	0.000	Valid
p7	0.629	0.000	Valid
p8	0.607	0.000	Valid
p9	0.654	0.000	Valid
p10	0.594	0.000	Valid
p11	0.655	0.000	Valid
p12	0.524	0.000	Valid

Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai sig $<$ dari $\alpha=0,05$ yang telah di tentukan. Pengujian validitas item kuesioner menggunakan perhitungan *product moment (pearson)* dan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam di variabel X valid dan dapat diterima (digunakan) dalam daftar pernyataan kuesioner untuk responden.

Tabel 4.25
Hasil Perhitungan Validitas Setiap Pernyataan Variabel Y (Keputusan
Pembelian Mie Merapi)

Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Kesimpulan
p13	0.499	0.000	Valid
p14	0.663	0.000	Valid
p15	0.773	0.000	Valid
P16	0.654	0.000	Valid
P17	0.626	0.000	Valid
p18	0.391	0.002	Valid
P19	0.704	0.000	Valid
p20	0.698	0.000	Valid
p21	0.685	0.000	Valid

Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai sig < dari $\alpha=0,05$ yang telah di tentukan. Pengujian validitas item kuesioner menggunakan perhitungan *product moment (pearson)* dan menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam di variabel X valid dan dapat diterima (digunakan) dalam daftar pernyataan kuesioner untuk responden.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (*reliabel*). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengukuran yang baik.. Berikut uji reliabilitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.26
Hasil Perhitungan Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,739	22

Menurut Sunyoto (2011:110), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan *cronbach alpha* > 0,60. Nilai *cronbach's alpha* adalah alat ukur untuk mengetahui kelayakan kuesioner jika dilakukan penelitian yang sama di tempat penelitian yang lain (hanya pernyataan yang valid).

Berdasarkan hasil *statistic SPSS 22 cronbach's alpha* yang diperoleh sebesar 0,739 artinya alat ukur dalam kuesioner tersebut dapat dipercaya atau konsisten dan dapat digunakan ulang dalam penelitian berikutnya.

4.3.3 Uji Hubungan (Korelasi)

4.3.3.1 Analisis Sub Hipotesis Pertama

Pengujian terhadap sub hipotesis keahlian dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus *Rank Spearman*.

Tabel 4.27
Hubungan antara Keahlian Admin sebagai *Foodies* dengan Keputusan Pembelian Mie Merapi

Correlations			Keputusan Pembelian
		Correlation Coefficient	.105
Spearman's rho	Keahlian	Sig. (2-tailed)	.418
		N	62

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *Statistic SPSS 22* diperoleh nilai korelasi sebesar 0.105 yang mendekati angka 0 dan menunjukkan sangat

rendahnya hubungan/korelasi antara keahlian admin *mrfoodjournal* sebagai seorang *foodies* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Setelah hasil korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat memiliki nilai yang signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel.

- Hipotesis Uji:
- H_0 : Tidak ada hubungan antara keahlian admin *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi
- H_1 : Ada hubungan antara keahlian admin *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi

- Statistik uji :
Signifikansi = 0.418
 $\alpha = 5\%$ atau 0.05

- Kriteria Uji:
Tolak H_0 jika nilai signifikansi (sig) $< \alpha$

- Kesimpulan:
Dari hasil perhitungan SPSS di peroleh nilai signifikansi sebesar 0.418 yang nilainya lebih besar daripada $\alpha = 0.05$. Sehingga diperoleh kesimpulan H_0 diterima yang artinya tidak ada hubungan antara keahlian admin *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi

Hal tersebut menandakan keahlian admin sebagai seorang *foodies* kurang dihiraukan oleh para *followersnya*. Dalam dunia instagram yang bersifat heterogen semua orang mampu memberikan informasi ataupun rekomendasi

tempat makan tidak hanya selalu *foodies* yang berhak menjadi tempat melihat referensi tempat makan.

Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses, suatu kelangsungan yang berkesinambungan. Dalam kelangsungannya mesti ada orang yang menyampaikan suatu pesan tertentu dan harus ada orang lain yang menerima pesan itu. Jadi, dalam proses komunikasi paling sedikit harus ada tiga unsur, dua unsur diantaranya adalah manusia, yang satunya adalah pesan sebagaimana yang telah disebutkan tadi.

“Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator). Pikiran bisa merupakan gagasan. Informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan lain sebagainya, yang timbul dari lubuk hatinya” (Effendy, 1993 : 4).

Dan dalam penelitian ini sudah berlangsung proses komunikasi dimana sudah memiliki tiga unsur komunikasi, yakni *mrfoodjournal* sebagai orang yang menyampaikan pesan berupa informasi dan opininya seputar dunia kuliner kepada para followersnya yang menerima pesan tersebut.

4.3.3.2 Analisis Sub Hipotesis Kedua

Tabel 4.28
Hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi

Correlations			KeputusanPembelian
		Correlation Coefficient	.399**
Spearman's rho	Kepercayaan	Sig. (2-tailed)	.001
		N	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi antara kepercayaan dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.399 mendekati angka 0 yang cukup jauh dari angka 1 menunjukkan rendahnya hubungan antara kepercayaan terhadap *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Sedangkan hubungannya searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Mie Merapi. Dalam nilai korelasi tersebut terdapat tanda ** dalam nilai 0.399** menandakan pasangan variabel kepercayaan dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang berkorelasi secara signifikan tinggi pada level 0.01 diantara variabel yang lain.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat memiliki nilai yang signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel.

- Hipotesis uji:

H_0 : Tidak ada hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

H_1 : Ada hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

Statistik uji :

Signifikansi = 0.001

$\alpha = 0.05$

- Kriteria uji:

Tolak H_0 jika nilai signifikansi (sig) < α

- Kesimpulan:

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.001 yang lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$. sehingga H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara kepercayaan terhadap akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

4.3.3.3 Analisis Sub Hipotesis Ketiga

Tabel 4.29
Hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi

Correlations			KeputusanPembelian
Spearman's rho	DayaTarik	Correlation Coefficient	.508
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	62

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai korelasi antara daya tarik dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai sebesar 0.508 yang lebih dari 0.5 dan cukup mendekati dari angka 1 menunjukkan cukup eratnya hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Kemudian hubungan antara kedua variabel searah karena tandanya positif artinya semakin tinggi daya tarik akun *mrfoodjournal* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Mie Merapi. Dalam nilai korelasi tersebut terdapat tanda ** dalam nilai 0.508** menandakan pasangan variabel daya tarik dan keputusan pembelian mempunyai nilai yang berkorelasi secara signifikan tinggi pada level 0.01 diantara variabel yang lain.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat memiliki nilai yang signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel.

Setelah angka korelasi didapat, langkah selanjutnya menguji apakah angka korelasi yang didapat memiliki nilai yang signifikan atau dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel.

- Hipotesis Uji:

H_0 : Tidak ada hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi

H_1 : Ada hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi

Statistik uji :

Signifikansi = 0.000

$\alpha = 0.05$

- Kriteria Uji:

Tolak H_0 jika nilai signifikansi (sig) < α

- Kesimpulan:

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan *software SPSS*, di dapat nilai Sig sebesar 0.000 yang lebih kecil dari pada $\alpha = 0.05$. sehingga H_0 ditolak yang artinya ada hubungan antara daya tarik akun *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian konsumen Mie Merapi. Selain itu, menurut Kottler dan Keller dalam Rangkuti (2009:88) menyatakan bahwa terdapat beberapa gangguan yang menghambat proses WOM, yaitu :

- a. Perhatian selektif (*selective attention*): setiap hari konsumen dihadapkan pada 1600 pesan pemasaran, dan hanya sebagian kecil dari pesan tersebut yang diperhatikan oleh konsumen.
- b. Penyimpangan selektif (*selective distortion*): Penerima akan mendengar apa yang sesuai dengan system keyakinan mereka.
- c. Ingatan selektif (*selective retention*): orang hanya menyimpan sebagian kecil pesan yang diterimanya dalam ingatan jangka panjang

