

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Profil Tabita Syar'i Boutique

Usaha gamis syar'i merupakan industri kecil pakaian jadi. Industri kecil ini merupakan salah satu usaha pembuatan gamis yang desainnya modern tetapi sesuai dengan syariat islam. Usaha ini didirikan pada tahun 2017 oleh saudari yang bernama Yuniati Prabaningtyas yang beralamat Jl. kusuma bangsa No. 14 Kanigoro Blitar, Kabupaten Blitar Jawa Timur 66171. Latar belakang berdirinya adalah berawal dari saudari Ibu Yuni sang pemilik toko yang mempunyai hobi menggambar/mendesain baju syar'i (gamis), kemudian pemilik toko berinisiatif untuk menjahit sesuai dengan desainnya sendiri. Setelah bajunya jadi Ibu Yuni mengunggah fotonya yang memakai baju syar'i tersebut ke akun sosial media dan kemudian ada salah seorang yang menanyakan atau berminat untuk membeli baju syar'i tersebut. Dari hal itu pemilik menjadi terinspirasi untuk memproduksi baju syar'i kemudian dijual. Dan dengan tekad yang kuat untuk berwirausaha maka beliau mencoba untuk mendirikan usaha baju syar'i (gamis) yang diberi nama Tabita Syar'i Boutique. Pada mula usaha ini berdiri Ibu Yuni dibantu oleh

keluarga sebagai sumber modalnya dan dibantu saudara lainnya untuk menjahit.

Hal dari produksinya, beliau sendiri dan saudara-saudaranya yang mempromosikan produknya lewat situs media sosial. Dengan bertambahnya modal, bertambahnya pemasar (marketer) dan semakin dikenalnya gamis Tabita Syar'i Boutique oleh konsumen, maka beliau memperluas usahanya dengan cara menambah tenaga kerja menjahit agar produksinya semakin meningkat, dan merekrut karyawan-karyawan, selain itu beliau juga menyewa sebidang ruko untuk beroperasinya usaha tersebut. Usaha baju syar'i (gamis) Tabita Syar'i Boutique mampu bertahan dan mengalami peningkatan karena baju syar'i (gamis) yang dihasilkan memiliki kualitas produk yang bermutu, disamping itu Ibu Yuni mampu memimpin dan mengembangk an hal ini dapat dilihat dari semakin bertambahnya jumlah permintaan.

b. Lokasi Perusahaan

Lokasi usaha baju syar'i (gamis) Tabita Syar'i Boutique di Jl. Kusuma Bangsa No. 14 Kanigoro Blitar, Kabupaten Blitar Jawa Timur 66171.

c. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Usaha baju syar'i (gamis) Tabita Syar'i Boutique ini adalah jenis pakaian yang menutup aurat sesuai dengan syariat islam. Jenis pakaian ini juga sering kita jumpai di

butik-butik atau toko-toko yang menjual pakaian muslim. Disamping memiliki kualitas bahan yang bermutu dari pihak Tabita Syar'i Boutique juga menyediakan pilihan model produk syar'i namun tetap modern dan pilihan model yang bervariasi. Hal itu dilakukan agar konsumen tertarik dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Adapun produk Tabita Syar'i Boutique yang dihasilkan dari bulan ke bulan adalah.

d. Harga

Penetapan harga baju syar'i (gamis) ditentukan melalui total biaya produksi dan biaya lain-lain. Harganya bervariasi, harga gamis mulai dari Rp 225.000 – Rp 375.000 dan harga jilbab mulai dari Rp 125.000 – Rp 185.000.

e. Promosi

Promosi yang digunakan Tabita Syar'i Boutique adalah menggunakan strategi periklanan melalui internet dan promosi penjualan seperti memberi subsidi ongkos kirim dan diskon-diskon. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari Tabita Syar'i Boutique.

f. Distribusi

Hasil dari produksi gamis ini sebagian didistribusikan ke para distributor yang telah bekerjasama dengan Tabita Syar'i Boutique. Distributor berperan penting dalam proses pendistribusian, semakin banyak distributor secara langsung akan meningkatkan jumlah

produksi gamis ini serta penjualannya juga akan meningkat. Selain itu, usahain juga melayani pembeli yang langsung datang ke pusat usaha Tabita Syar'i Boutique untuk memilih-memilih baju syar'i (gamis) sesuai dengan keinginan tanpa adanya batas minimum pembelian.

g. Layout

Ruko yang dimiliki beralamat di Jl Kusuma Bangsa No 14 Kanigoro Blitar ini selain untuk pusat usaha/distribusi gamis, juga digunakan sebagai kantor dan tempat gamis-gamis hasil produksi yang dihasilkan. Dimana dalam ruko ini pengunjung /pembeli yang akan melakukan pembelian secara langsung juga dapat memilih-memilih sendiri gamis yang ingin dibeli dan juga ada karyawan yang akan siap melayani pembelian.

h. Struktur Organisasi

Pemimpin : Yuniarti Prabaningtyas

Karyawan

- Admin :1. Dina
 1. Dian
 2. Dewi
- Penjahit :1. Kiptiyah
 1. Mira
 2. Eko
 3. Ifa

4. Novita

5. Anindita

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen gamis Tabita Syar'i Boutique. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 80 konsumen dengan teknik *simple random sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

2. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen gamis Tabita Syar'i Boutique di daerah kanigoro yaitu sebagai berikut :

1. Adapun data mengenai usia responden dari konsumen gamis Tabita Syar'i Boutique

Tabel 4.1
Usia Responden

USIA RESPONDEN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 - 20 TAHUN	41	51.3	51.3	51.3
	21 - 30 TAHUN	30	37.5	37.5	88.8
	DIATAS 31 TAHUN	9	11.3	11.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa responden sebagian besar berusia 10 -20 tahun. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden berusia 10 – 20 tahun sebanyak 41 orang, responden yang berusia 21 – 30 tahun sebanyak 30 orang, responden yang berusia diatas 31 tahun sebanyak 9.

2. Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen gamis Tabita Syar'i Boutique.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

		JENIS KELAMIN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	15	18.8	18.8	18.8
	PEREMPUAN	65	81.3	81.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui jenis kelamin responden atau konsumen Tabita Syar'i Boutique yang di ambil sebagai responden adalah perempuan yaitu sebanyak 65 orang (81,8%) sedangkan sisanya adalah responden laki – laki sebanyak 15 orang (18,8%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen perempuan paling banyak tertarik gamis Tabita Syar'i Boutique.

3. Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden dari konsumen gamis Tabita Syar'i Boutique

Table 4.3
Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	10	12.5	12.5	12.5
	SMA	63	78.8	78.8	91.3
	S1	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa responden Tabita Syar'i Boutique yang diambil sebagai responden sebagian besar pendidikan terakhir SMA. Tabel tersebut memberikan informasi bahwa responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 63 orang, responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 10 orang, responden yang pendidikan terakhir S1 sebanyak 7 orang.

B. Hasil Uji Analisis

1. Deskripsi Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah harga dan promosi sebagai variabel bebas sedangkan perilaku konsumen sebagai variabel terikat.

Data Variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Data Penelitian

Statistics				
		HARGA	PROMOSI	PERILAKUKON SUMEN
N	Valid	80	80	80
	Missing	0	0	0

Mean		41.7625	28.6375	15.6875
Std. Error of Mean		.51443	.38247	.29692
Median		42.0000	28.5000	16.0000
Mode		43.00	27.00	15.00 ^a
Std. Deviation		4.60117	3.42087	2.65575
Variance		21.171	11.702	7.053
Skewness		-.485-	-.134-	-.402-
Std. Error of Skewness		.269	.269	.269
Kurtosis		.229	-.672-	-.332-
Std. Error of Kurtosis		.532	.532	.532
Range		22.00	14.00	11.00
Minimum		28.00	21.00	9.00
Maximum		50.00	35.00	20.00
Sum		3341.00	2291.00	1255.00
Percentiles	25	39.0000	26.2500	14.0000
	50	42.0000	28.5000	16.0000
	75	44.7500	31.0000	18.0000
a. Multiple modes exist. The smallest value is shown				

sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa :

- a. N atau jumlah data yang valid adalah 80 item, sedangkan yang hilang (*missing*) adalah 0. Hal ini berarti semua data mengenai harga, promosi dan perilaku konsumen diproses.
- b. *Mean* merupakan jumlah seluruh angka pada data dibagi dengan jumlah data yang ada. *Mean* atau rata-rata yang diperoleh dari variabel harga adalah 41.7625, promosi adalah 28.6375 dan perilaku konsumen adalah 15.6875.
- c. Standar kesalahan rata-rata atau *std. Error of Mean* untuk harga adalah 0,51443, promosi adalah 0,38247 dan perilaku konsumen adalah 0,29692.

- d. *Median* atau nilai tengah yang diperoleh angka-angka disusun berdasarkan angkat tertinggi dan terendah untuk harga adalah 42,0000, promosi adalah 28,5000 dan perilaku konsumen adalah 16,0000.
- e. *Mode* atau modus adalah nilai yang paling sering muncul. Modus pada variabel harga adalah 43,00, promosi adalah 27,00 dan perilaku konsumen adalah 15,00.
- f. *Std, Deviation* menunjukkan keheterogenan yang terjadi dalam data yang diteliti. Pada penelitian ini, perbandingan antara *Mean* dan *Std. Deviation* masing-masing variabel adalah harga $41,7625 > 4,60117$, promosi adalah $28,6375 > 3,42087$ dan perilaku kosnumen adalah $15,6875 > 2,65575$.
- g. *Variance* bertujuan untuk melihat keberagaman data suatu instrumen yang buat sehingga data tersebut dapat dinilai validitasnya. Semakin besar angka *variance* maka semakin beragamlah data yang digunakan begitu pula sebaliknya. Nilai *variance* variabel harga adalah 21,171, promosi 11,702 dan perilaku konsumen adalah 7,053.
- h. *Skewness*. Ukuran *skewness* untuk harga adalah -0,485, promosi adalah -0,134 dan perilaku konsumen adalah -0,402. Rasio *skewness* adalah nilai *skewness* dibagi dengan *standard error of skewness*,

$$\text{Rasio Skewness harga} = -0,485/0,269$$

$$= 1,8029$$

$$\text{Rasio Skewness promosi} = -0,134/0,269$$

$$= 0,4981$$

$$\text{Rasio } Skewness \text{ perilaku konsumen} = -0,402/0,269$$

$$= 1,4944$$

Jadi, semua variabel menunjukkan rasio *skewness* berada diantara nilai -2,00 sampai dengan 2,00 maka distribusi data adalah normal, sehingga data diatas masih berdistribusi normal.

- i. *Kurtosis*. Nilai kurtosis variabel harga adalah 0,229, promosi adalah -0,672 dan perilaku konsumen adalah -0,332. Untuk mencari rasio kurtosis, maka nilai kurtosis dibagi dengan *standard error of kurtosis*.

$$\text{Rasio } Kurtosis \text{ harga} = 0,384/0,532$$

$$= 0,7218$$

$$\text{Rasio } Kurtosis \text{ promosi} = -0,672/0,532$$

$$= -1,2631$$

$$\text{Rasio } Kurtosis \text{ perilaku konsumen} = -0,332/0,532$$

$$= -0,6240$$

Jadi, semua variabel menunjukkan rasio *kurtosis* berada diantara nilai -2,00 sampai dengan 2,00 maka dirtribusi data adalah normal, sehingga data diatas masih berdistribusi normal.

- j. *Range* adalah selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah dalam dalam suatu kumpulan data. Semakin besar *range* data, maka akan semakin bervariasi data tersebut. Dalam penelitian ini *range* untuk

- harga adalah 22,00, promosi adalah 14,00 dan perilaku konsumen adalah 11,00.
- k. *Minimum*. Data minimum untuk harga adalah 28,00, promosi adalah 21,00 dan perilaku konsumen adalah 9,00.
- l. *Maximum*. Data maximum untuk harga adalah 50,00, promosi adalah 35,00 dan perilaku konsumen adalah 20,00.
- m. *Sum*. Jumlah semua data dari variabel harga adalah 3341,00, promosi adalah 2291,00 dan perilaku konsumen adalah 1255,00.
- n. *Percentiles* merupakan nilai yang membagi distribusi data menjadi seratus bagian yang sama besar.
- 1) Rata-rata harga 25% adalah 39,0000, 50% adalah 42,0000 dan 75% adalah 47,7500.
 - 2) Rata-rata promosi 25% adalah 26,2500, 50% adalah 28,5000 dan 75% adalah 31,0000.
 - 3) Rata-rata perilaku konsumen 25% adalah 14,0000, 50% 16,0000 dan 75% adalah 18,0000.
- o. *Frequency*. Frekuensi menyajikan setiap nilai pada setiap variabel yang di analisis. Berikut tabel frekuensi dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.5
Frequency Harga

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 28.00	1	1.3	1.3	1.3

31.00	1	1.3	1.3	2.5
33.00	1	1.3	1.3	3.8
34.00	5	6.3	6.3	10.0
35.00	2	2.5	2.5	12.5
37.00	3	3.8	3.8	16.3
38.00	1	1.3	1.3	17.5
39.00	9	11.3	11.3	28.8
40.00	6	7.5	7.5	36.3
41.00	6	7.5	7.5	43.8
42.00	6	7.5	7.5	51.3
43.00	10	12.5	12.5	63.8
44.00	9	11.3	11.3	75.0
45.00	5	6.3	6.3	81.3
46.00	3	3.8	3.8	85.0
47.00	3	3.8	3.8	88.8
48.00	2	2.5	2.5	91.3
49.00	5	6.3	6.3	97.5
50.00	2	2.5	2.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah SPSS 22.0, 2018

Pada variabel harga menunjukkan persentase setiap frekuensi yang muncul pada setiap nilai. Dalam penelitian ini masing-masing nilai, yaitu 43 memiliki frekuensi muncul sebanyak 10 kali dengan persentase sebesar 12,5%. Berikut ini tabel hasil dari tiap-tiap butir pertanyaan pada variabel harga yaitu :

- 1) Harga produk Tabita terjangkau oleh semua kalangan

Tabel 4.6
Harga1

HARGA1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	13	16.3	16.3	16.3
	SETUJU	39	48.8	48.8	65.0
	SANGAT SETUJU	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.00, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga produk Tabita terjangkau oleh semua kalangan, dengan responden terbanyak 80 orang dalam 10 pernyataan yaitu sebanyak 39 responden dari pernyataan $X_{1.1}$ memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa harga produk Tabita terjangkau oleh semua kalangan.

- 2) Harga ditentukan oleh perusahaan

Tabel 4.7
Harga2

HARGA2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	17	21.3	21.3	21.3
	SETUJU	37	46.3	46.3	67.5
	SANGAT SETUJU	26	32.5	32.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga ditentukan oleh perusahaan, dengan responden terbanyak dari 96 orang dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 37 responden dari pernyataan $X_{1.2}$ memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa harga ditentukan oleh perusahaan.

- 3) Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan

Tabel 4.8
Harga3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.5	2.5	2.5
	KURANG SETUJU	15	18.8	18.8	21.3

	SETUJU	35	43.8	43.8	65.0
	SANGAT SETUJU	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan, dengan responden terbanyak 80 orang dari pernyataan 10 item pernyataan yaitu sebanyak 35 responden dari pernyataan $X_{1.3}$ memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa harga dengan kualitas produk sesuai dengan yang ditawarkan.

- 4) Harga setiap produk bervariasi.

Tabel 4.9
Harga 4

HARGA4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	2.5	2.5	2.5
	TIDAK SETUJU	2	2.5	2.5	5.0
	KURANG SETUJU	26	32.5	32.5	37.5
	SETUJU	29	36.3	36.3	73.8
	SANGAT SETUJU	21	26.3	26.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Harga setiap produk bervariasi, untuk responden terbanyak dari 80 responden dalam 10 item pernyataan yaitu 29 responden dari pernyataan $X_{1.4}$ memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa harga setiap produk bervariasi.

- 5) Harga produk yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.

Tabel 4.10
Harga 5

HARGA5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.3	1.3	1.3
	KURANG SETUJU	12	15.0	15.0	16.3
	SETUJU	37	46.3	46.3	62.5
	SANGAT SETUJU	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga produk yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat, untuk responden terbanyak dari 80 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 37 responden dari pernyataan X_{1.5} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa harga produk yang mampu bersaing dan sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.

- 6) Harga tersebut lebih murah dari butik lain

Tabel 4.11
Harga 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	18	22.5	22.5	22.5
	SETUJU	39	48.8	48.8	71.3
	SANGAT SETUJU	23	28.8	28.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data dapat diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa harag tersebut lebih murah dari butik lain, untuk responden terbanyak dari 80 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 39 responden dari pernyataan X_{1.6} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa harga tersebut lebih murah dari butik lain.

- 7) Harga produk Tabita sesuai dengan manfaat yang dirasakan

Tabel 4.12
Harga 7

HARGA7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	9	11.3	11.3	11.3
	SETUJU	39	48.8	48.8	60.0
	SANGAT SETUJU	32	40.0	40.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga produk Tabita sesuai dengan manfaat yang dirasakan, untuk responden terbanyak dari 80 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 39 responden dari pernyataan X_{1.7} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa harga prodak Tabita sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

- 8) Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.

Tabel 4.8
Harga 8

HARGA8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	7	8.8	8.8	8.8
	SETUJU	39	48.8	48.8	57.5
	SANGAT SETUJU	34	42.5	42.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa Fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai, untuk responden terbanyak dari 80 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 39 responden dari pernyataan $X_{1.8}$ memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa fasilitas penunjang yang diberikan sangat memadai.

- 9) Harga produk sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Tabel 4.9
Harga 9

HARGA9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	7	8.8	8.8	8.8
	SETUJU	43	53.8	53.8	62.5
	SANGAT SETUJU	30	37.5	37.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga produk sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, untuk responden terbanyak dari 80 responden dalam 10 item pernyataan yaitu sebanyak 43 responden dari pernyataan $X_{1.9}$ memilih setuju sehingga dapat

dinyatakan bahwa harga produk sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.

10) Harga termasuk biaya pengiriman pada konsumen jika secara online

Tabel 4.10
Harga 10

HARGA10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	5	6.3	6.3	6.3
	SETUJU	40	50.0	50.0	56.3
	SANGAT SETUJU	35	43.8	43.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel harga yang mendapatkan respon terbanyak dari 80 responden dalam 10 pernyataan yaitu sebanyak 40 responden dari pernyataan X_{1.10} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa harga termasuk biaya pengiriman pada konsumen jika secara online.

Tabel 4.11
Frequency Promosi

PROMOSI					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21.00	1	1.3	1.3	1.3
	22.00	3	3.8	3.8	5.0
	23.00	2	2.5	2.5	7.5
	24.00	4	5.0	5.0	12.5
	25.00	5	6.3	6.3	18.8
	26.00	5	6.3	6.3	25.0
	27.00	12	15.0	15.0	40.0

	28.00	8	10.0	10.0	50.0
	29.00	5	6.3	6.3	56.3
	30.00	11	13.8	13.8	70.0
	31.00	6	7.5	7.5	77.5
	32.00	4	5.0	5.0	82.5
	33.00	8	10.0	10.0	92.5
	34.00	4	5.0	5.0	97.5
	35.00	2	2.5	2.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Pada variabel promosi menunjukkan persentase setiap frekuensi yang muncul pada setiap nilai. Dalam penelitian ini masing-masing nilai, yaitu nilai 27 memiliki frekuensi muncul sebanyak 12 kali dengan persentase sebesar 15%. Berikut ini tabel hasil dari tiap-tiap butir pernyataan pada variabel promosi yaitu :

- 1) Produk Tabita di upload di media sosial dengan tampilan yang menarik.

Tabel 4.12
Promosi 1

PROMOSI1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	21	26.3	26.3	26.3
	SETUJU	32	40.0	40.0	66.3
	SANGAT SETUJU	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa roduk Tabita di upload di media sosial dengan tampilan yang menarik, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 7 item pernyataan yaitu

sebanyak 32 responden dari pernyataan X_{2.1} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa produk Tabita di upload di media sosial media dengan tampilan yang menarik.

- 2) Mengetahui produk Tabita dari brosur yang disebarakan oleh perusahaan.

Tabel 4.13
Promosi 2

Promosi2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.3	1.3	1.3
	TIDAK SETUJU	1	1.3	1.3	2.5
	KURANG SETUJU	26	32.5	32.5	35.0
	SETUJU	35	43.8	43.8	78.8
	SANGAT SETUJU	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa mengetahui produk Tabita dari brosur yang disebarakan oleh perusahaan, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 7 item pernyataan yaitu sebanyak 35 responden dari pernyataan X_{2.2} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa mengetahui produk Tabita dari brosur yang disebarakan oleh perusahaan.

- 3) Menawarkan produk Tabita di beberapa kalangan terdekat (kerabat, sanak saudara, dll).

Tabel 4.14
Promosi3

PROMOSI3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.3	1.3	1.3
	KURANG SETUJU	10	12.5	12.5	13.8
	SETUJU	41	51.3	51.3	65.0
	SANGAT SETUJU	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa menawarkan produk Tabita di beberapa kalangan terdekat (kerabat, sanak saudara, dll), untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 7 item pernyataan yaitu sebanyak 41 responden dari pernyataan X_{2.3} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa menawarkan produk Tabita dari brosur di beberapa kalangan terdekat (kerabat, sanak saudara, dll).

- 4) Banyaknya yang menawarkan produk Tabita pada anda, membuat anda menjadi termotivasi untuk menggunakannya

Tabel 4.15
Promosi4

PROMOSI4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.3	1.3	1.3
	KURANG SETUJU	15	18.8	18.8	20.0
	SETUJU	38	47.5	47.5	67.5
	SANGAT SETUJU	26	32.5	32.5	100.0

	Total	80	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya yang menawarkan produk Tabita pada anda, membuat anda menjadi termotivasi untuk menggunakannya, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 7 item pernyataan yaitu sebanyak 38 responden dari pernyataan X_{2.4} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa banyaknya yang menawarkan produk Tabita pada anda, membuat anda menjadi termotivasi untuk memnggunakannya.

- 5) Produk Tabita melakukan promosi penjualan melalui diskon, potongan harga dll.

Tabel 4.16
Promosi 5

PROMOSI5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	16	20.0	20.0	20.0
	SETUJU	42	52.5	52.5	72.5
	SANGAT SETUJU	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa produk Tabita melakukan promosi penjualan melalui diskon, potongan harga dll, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 7 item pernyataan yaitu sebanyak 42 responden dari pernyataan X_{2.5} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Produk Tabita melakukan promosi penjualan melalui diskon, potongan harga dll.

- 6) Produk tabita memberikan premi lebih menarik dibandingkan produk lainnya.

Tabel 4.17
Promosi 6

PROMOSI6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	16	20.0	20.0	20.0
	SETUJU	42	52.5	52.5	72.5
	SANGAT SETUJU	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa produk tabita memberikan premi lebih menarik dibandingkan produk lainnya, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 7 item pernyataan yaitu sebanyak 42 responden dari pernyataan X_{2.6} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Produk tabita memberikan premi lebih menarik dibandingkan produk lainnya.

- 7) Informasi dan penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat.

Tabel 4.18
Promosi 7

PROMOSI7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KURANG SETUJU	7	8.8	8.8	8.8
	SETUJU	44	55.0	55.0	63.8
	SANGAT SETUJU	29	36.3	36.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa informasi dan penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 7 item pernyataan yaitu sebanyak 42 responden dari pernyataan X_{2.7} memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Informasi dan penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat.

Tabel 4.19
Frequency Perilaku Konsumen1

PERILAKUKONSUMEN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	2	2.5	2.5	2.5
	11.00	4	5.0	5.0	7.5
	12.00	5	6.3	6.3	13.8
	13.00	5	6.3	6.3	20.0
	14.00	8	10.0	10.0	30.0
	15.00	13	16.3	16.3	46.3
	16.00	9	11.3	11.3	57.5
	17.00	13	16.3	16.3	73.8
	18.00	8	10.0	10.0	83.8
	19.00	8	10.0	10.0	93.8
	20.00	5	6.3	6.3	100.0
Total		80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Pada variabel perilaku konsumen menunjukkan persentase setiap frekuensi yang muncul pada setiap nilai. Dalam penelitian ini masing-masing nilai, yaitu nilai 15 dan 17 memiliki frekuensi muncul

sebanyak 13 kali dengan persentase sebesar 16,3%. Berikut ini tabel hasil dari tiap-tiap butir pernyataan pada variabel perilaku konsumen yaitu :

- 1) Toko Tabita mempertahankan eksistensinya sebagai toko penjual busana muslim ditengah maraknya style barat bertolak belakang dengan pakain muslim.

Tabel 4.20
Perilaku Konsumen 1

PERILAKU KONSUMEN1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.3	1.3	1.3
	KURANG SETUJU	16	20.0	20.0	21.3
	SETUJU	36	45.0	45.0	66.3
	SANGAT SETUJU	27	33.8	33.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa toko Tabita mempertahankan eksistensinya sebagai toko penjual busana muslim ditengah maraknya style barat bertolak belakang dengan pakain muslim, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 4 item pernyataan yaitu sebanyak 36 responden dari pernyataan Y.1 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Toko Tabita mempertahankan eksistensinya sebagai toko penjual busana muslim ditengah maraknya style barat bertolak belakang dengan pakain muslim.

- 2) Desainnya cocok untuk segala acara.

Tabel 4.21
Perilaku Konsumen 2

PERILAKU KONSUMEN2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	3	3.8	3.8	3.8
	KURANG SETUJU	19	23.8	23.8	27.5
	SETUJU	33	41.3	41.3	68.8
	SANGAT SETUJU	25	31.3	31.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa desainnya cocok untuk segala acara, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 4 item pernyataan yaitu sebanyak 33 responden dari pernyataan Y.2 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Desainnya cocok untuk segala acara.

- 3) Saya termotivasi menggunakan produk tabita karna lebih nyaman saat dipakai.

Tabel 4.22
Perilaku Konsumen 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	1.3	1.3	1.3
	TIDAK SETUJU	3	3.8	3.8	5.0
	KURANG SETUJU	20	25.0	25.0	30.0
	SETUJU	34	42.5	42.5	72.5
	SANGAT SETUJU	22	27.5	27.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa saya termotivasi menggunakan produk tabita karna lebih nyaman saat dipakai, untuk responden terbanyak dari 80 orang dalam 4 item pernyataan yaitu sebanyak 34 responden dari pernyataan Y.3 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Saya termotivasi menggunakan produk tabita karna lebih nyaman saat dipakai.

- 4) Saya menggunakan produk tabita bahan yang nyaman dan model yang simpel sehingga banyak yang berminat untuk membelinya.

Tabel 4.23
Perilaku Konsumen 4

PERILAKU KONSUMEN4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	5.0	5.0	5.0
	TIDAK SETUJU	12	15.0	15.0	20.0
	KURANG SETUJU	11	13.8	13.8	33.8
	SETUJU	33	41.3	41.3	75.0
	SANGAT SETUJU	20	25.0	25.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari data pada tabel diatas menunjukkan bahwa saya menggunakan produk tabita bahan yang nyaman dan model yang simpel sehingga banyak yang berminat untuk membelinya, untuk responden terbanyak dari 80 responden dalam 4 item pernyataan yaitu sebanyak 33 responden dari pernyataan Y.4 memilih setuju sehingga dapat dinyatakan bahwa Saya menggunakan produk tabita bahan yang

nyaman dan model yang simpel sehingga banyak yang berminat untuk membelinya.

2. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing variabel dalam penelitian yang diwakili oleh 21 item pernyataan yang dijawab responden. Keterkaitan antara butir pernyataan yang satu dengan lainnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pernyataan. Pernyataan dikatakan tidak valid jika korelasi antar butir pernyataan rendah. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian tentang validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation, pearson correlation*). Menurut Sugiyono, jika nilai *Corrected Item-Total correlation* lebih besar dari pada r standar (0,3) maka seluruh item pernyataan merupakan valid.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas data adalah sebagai berikut :

Tabel 4.24
Hasil uji Validitas Variabel Harga

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variant if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
HARGA1	37.5750	16.956	.652	.809	VALID
HARGA2	37.6500	16.914	.621	.811	VALID
HARGA3	37.6500	17.294	.490	.825	VALID

HARGA4	37.9500	16.808	.450	.833	VALID
HARGA5	37.5750	16.653	.613	.812	VALID
HARGA6	37.7000	17.099	.599	.814	VALID
HARGA7	37.4750	17.822	.523	.821	VALID
HARGA8	37.4250	18.045	.504	.823	VALID
HARGA9	37.4750	18.278	.473	.826	VALID
HARGA10	37.3875	18.747	.394	.832	VALID

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.

Tabel 4.25
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
PROMOSI1	24.5625	9.085	.431	.796	VALID
PROMOSI2	24.8125	8.661	.488	.787	VALID
PROMOSI3	24.4375	8.553	.648	.756	VALID
PROMOSI4	24.5250	8.708	.553	.773	VALID
PROMOSI5	24.5625	8.705	.620	.761	VALID
PROMOSI6	24.5625	8.325	.729	.741	VALID
PROMOSI7	24.3625	10.133	.304	.812	VALID

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.25 diatas, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibandingkan 0,3.

Tabel 4.26
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Ket
PERILAKU KONSUMEN1	11.5750	5.184	.370	.679	VALID

PERILAKU KONSUMEN2	11.6875	4.673	.459	.629	VALID
PERILAKU KONSUMEN3	11.7750	3.873	.683	.481	VALID
PERILAKU KONSUMEN4	12.0250	3.797	.425	.678	VALID

Sumber : Data primer dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.27 diatas, seluruh item adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dibanding 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan skala keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian yang dilakukan. Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1 yang dikelompokkan kedalam lima kelas dengan reng yang sama, yaitu:

- 1) Nilai Alpa Cronbach 0,00 – 0,20 berarti kurang variabel
- 2) Nilai Alpa Cronbach 0,21 – 0,40 berarti agak variabel
- 3) Nilai Alpa Cronbach 0,41 – 0,60 berarti cukup variabel
- 4) Nilai Alpa Cronbach 0,61 – 0,80 berarti variabel
- 5) Nilai Alpa Cronbach 0,81 – 1,00 berarti sangat variabel

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian reliabilitas data adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	10

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.28 diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,836 yang berarti bahwa konstruk pernyataan dari variabel Harga (X_1) adalah sangat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* 0,836 > 0,80.

Tabel 4.29
Hasil Uji Validitas Variabel promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	7

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.29 diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,802 yang berarti bahwa konstruk pernyataan dari variabel Harga (X_2) adalah sangat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* 0,802 > 0,80.

Tabel 4.30
Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan tabel 4.30 diatas, nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,687 yang berarti bahwa konstruk pernyataan dari variabel Harga

(X_2) adalah sangat reliabel karena angka *Cronbach's Alpha* 0,687 > 0,80.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov*, asumsinya data dikatakan normal apabila setiap variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Berikut ini adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.31
Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		X1	X2	Y
N		80	80	80
Normal Parameters ^a	Mean	41.7625	28.6375	15.6875
	Std. Deviation	4.60117	3.42087	2.65575
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.092	.114
	Positive	.063	.084	.065
	Negative	-.099	-.092	-.114
Kolmogorov-Smirnov Z		.887	.825	1.023
Asymp. Sig. (2-tailed)		.412	.503	.246
a. Test distribution is Normal.				
u				

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dapat disimpulkan :

- 1) Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel harga (X_1) adalah 0,887 dan 0,412 > 0,05. Hal ini berarti variabel harga berdistribusi normal.
- 2) Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel promosi (X_2) adalah 0,825 dan 0,503 > 0,05. Hal ini berarti variabel promosi berdistribusi normal.
- 3) Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* dan *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel perilaku konsumen (Y) adalah 1,023 dan 0,246 > 0,05. Hal ini berarti variabel perilaku konsumen berdistribusi normal.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel-variabel berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dikatakan adanya multikolinieritas jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari adanya multikolinieritas.

Tabel 4.32
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.594	1.683
	X2	.594	1.683

Sumber : data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

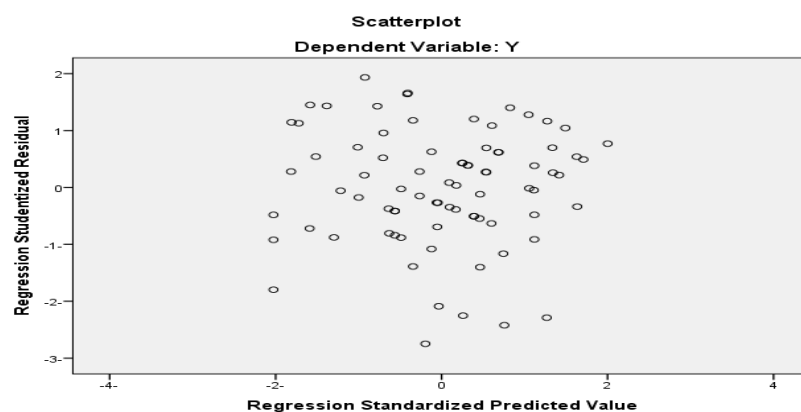
Berdasarkan tabel 4.32, diketahui bahwa nilai VIF 1,683 untuk variabel harga (X_1), 1,683 untuk variabel promosi (X_2). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

3) Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dilihat dari pola gambar *Scatterplot*. Model tersebut tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah dengan SpSS 22.0, 2018

Dari *Scatterplots* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan titik-titik menyebar

diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Data

Pengujian pengaruh variabel independen harga dan promosi terhadap variabel dependen perilaku konsumen dengan menggunakan uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik yang digunakan dalam uji regresi linier berganda ini adalah *SPSS for Windows* versi 22.0. Berikut hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS 22.0.

Tabel 4.33
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.731	2.581		1.445	.152
	X1	.095	.075	.165	1.275	.206
	X2	.278	.101	.359	2.767	.007

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Hasil dari pengujian diatas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini :

$$Y = 1,445 + 1,275 X_1 + 2,767 X_2$$

Keterangan :

- a. Konstanta sebesar 1,445 menyatakan bahwa jika tidak ada harga dan promosi maka perilaku konsumen 1,445%.

- b. Koefisien regresi X_1 sebesar + 1,275 menyatakan bahwa setiap kenaikan (karena tanda positif) 1%, harga akan menaikkan perilaku konsumen sebesar 1,275%. Dan sebaliknya, jika harga turun sebesar 1%, maka perilaku konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 1,275%.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar + 2,767 menyatakan bahwa setiap kenaikan (karenan tanda positif) 1%, promosi akan menaikkan perilaku konsumen sebesar 2,767%. Dan sebaliknya, , jika harga turun sebesar 1%, maka perilaku konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 2,767%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Secara Parsial (Uji *T-test*)

Uji *t-test* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dalam penelitian ini, uji *t-test* untuk melihat pengaruh secara parsial antara harga terhadap perilaku konsumen dan antara promosi terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4.34
Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.349	2.094		2.077	.040
	Harga	.124	.060	.218	2.092	.039

	Promosi	.229	.080	.301	2.883	.005
a. Dependent Variable: PerilakuKonsumen Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018						

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

1) Variabel Harga

Berdasarkan tabel 4.34 dapat diketahui bahwa uji t untuk variabel X_1 harga pada tabel *Coefficients* diperoleh t hitung 2,092 dengan nilai signifikan sebesar 0,039. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,039 > 0,05$) dan t tabel sebesar 1,990. Jadi diperoleh t hitung $<$ t tabel ($2,092 < 1,990$) sehingga menolak H_0 dan menerima H_1 . Maka secara parsial variabel harga signifikan terhadap perilaku konsumen.

2) Variabel Promosi

Diketahui bahwa uji t untuk variabel X_2 promosi pada tabel *Coefficients* diperoleh t hitung 2,883 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan t tabel sebesar 1,990. Jadi diperoleh t hitung $>$ t tabel ($2,882 > 1,990$) sehingga menerima H_1 dan menolak H_0 . Maka secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

b. Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam

penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga dan promosi terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4.35
Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.944	2	64.472	11.592	.000 ^b
	Residual	428.243	77	5.562		
	Total	557.188	79			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari tabel anova Uji F menghasilkan F-hitung 11,592 dengan nilai probabilitas (sig.) 0,000 dan F-tabel sebesar 3,12 dengan nilai signifikan 0,05. Karena nilai F-hitung > F-tabel (11,396 > 3,12) maka menolak H_0 dan menerima H_1 . Sehingga dapat diketahui bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan antara harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap perilaku konsumen (Y). berdasarkan nilai signifikansinya, $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel

Tabel 4.36
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.481 ^a	.231	.211	2.35831

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 22.0, 2018

Dari hasil tabel 4.36 dapat diketahui bahwa angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,231 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,211. Hal ini berarti 21,1% perilaku konsumen bisa dijelaskan oleh variabel harga dan promosi. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 78,9% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang belum dimasukkan dalam penelitian ini.