

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Counter Sedayu Asri Celluler

Counter Sedayu Asri Celluler adalah sebuah badan usaha dibidang perdagangan yang mlai dirintis oleh seseorang yang bernama Maliki ada sekitar tahun 2009. Pada saat itu counter secara resmi dibuka di Jalan Raya Bandung- Prigi, yang bertempat di desa Suwaru. Counter Sedayu Asri Celluler mulai beroperasi dari pukul 09.00 pagi sampai dengan pukul 21.00. Counter Sedayu Asri Celluler menjual *handphone* baru maupun bekas, service *handphone* dan berbagai macam aksesoris.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Menyediakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan di bidang telepon genggam dengan memberikan pelayanan terbaik khususnya untuk kalangan masyarakat setempat, dan dapat dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat di Bandung dan sekitarnya.

2) Misi

a) Menjaga mutu dan kualitas dengan harga yang terjangkau.

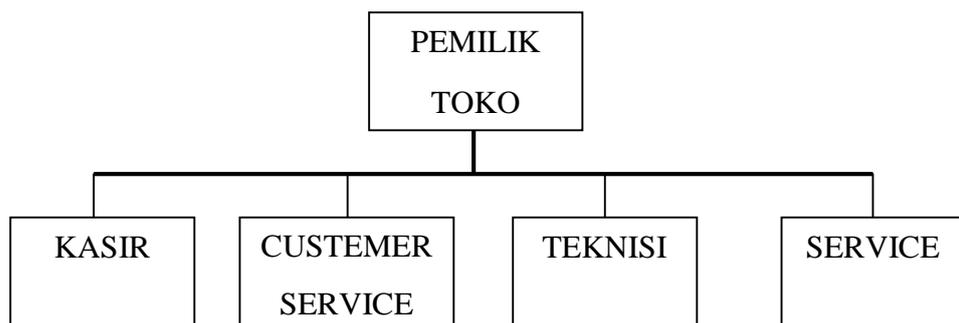
- b) Memberi kenyamanan dan keamanan yang bersahabat untuk menjalin kebersamaan antara pembeli dan penjual.
- c) Memberikan akses mudah dan perbaikan terus-menerus guna melayani kebutuhan pelanggan.

c. Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Counter Sedayu Asri Celluler sebagai berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Counter Sedayu Asri Celluler



d. Deskripsi Tugas

1) Direktur/ Pemilik Toko

Pemilik Toko merupakan pengurus perusahaan yang bertanggung jawab penuh dalam segala hal yang mengenai perusahaan, yang mewakili perusahaan terhadap pihak luar, yang berhak menandatangani atas nama perusahaan. Pemilik Toko bertugas mengkoordinasi tugas harian kepada semua personel dan melakukan evaluasi keluar dan masuknya barang,

menetapkan harga dan mengambil keputusan bilamana diperlukan.

2) Kasir/ Bagian Keuangan

Bertugas untuk mengatur keuangan pada Counter Sedayu Asri Celluler. Baik pendapatan maupun penjualan dan juga pengeluaran Counter Sedayu Asri Celluler seperti halnya sewa gedung, listrik, dan beban biaya lainnya.

3) Customer Service

Bertugas melayani konsumen yang datang secara langsung ke Counter Sedayu Asri Celluler

4) Teknisi

Bertugas melakukan pengecekan *handphone* dari awal sampai akhir, melakukan pengecekan dan review barang agar semua barang mempunyai kualitas bagus.

5) Service

Melakukan service terhadap hardware yang rusak secara langsung, baik penganti komponen sebagian ataupun keseluruhan. Bertugas pula mengelola barang service dari konsumen.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui dan menganalisa seberapa besar pengaruh pengetahuan merek minat dan negara produsen pada

konsumen Counter Sedayu Asri Selluler. Untuk mengimplementasi hal tersebut maka dilakukan penyebaran angket atau kuesioner kepada responden yang terlibat langsung dalam pengisian angket.

Untuk memahami hasil-hasil penelitian peneliti memerlukan data deskriptif responden yang akan digunakan untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan. Dalam deskripsi responden peneliti menyajikan beberapa informasi penting yang dapat menggambarkan keadaan responden konsumen Counter Sedayu Asri Selluler Bandung Tulungagung melalui daftar pertanyaan di dapat dari kondisi respondent tentang jenis kelamin, jenis pekerjaan, pengeluaran per bulan dan penggunaan *smartphone*. Dalam pelaksanaan penelitian ini, ditetapkan 82 responden, dimana dari 82 angket yang dibagikan kepada responden, semua angket telah dikembalikan dan semuanya dapat diolah lebih lanjut.

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden konsumen Sedayu Asri Selluler Bandung Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-laki	35	43%
2.	Perempuan	47	57%

	Total	82	100%
--	-------	----	------

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data pada diatas dapat diketahui bahwa dari 82 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 35 responden atau 45%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 47 responden atau 55%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan lebih sering membeli *Handphone/ smartphoned* di Counter Sedayu Asri SellulerBandung Tulungagung.

b. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur Responden

NO	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	15 – 25 tahun	34	41%
2.	25 - 35 tahun	26	32%
3.	35 - 45tahun	22	27%
	Total	82	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 82 responden, jumlah responden yang berusia 15 – 25 tahun adalah sebanyak 34 responden atau 41%, responden yang berusia 25 – 35 tahun adalah sebanyak 26 responden atau 32%, responden yang 35 - 45 tahun adalah sebanyak 22 responden atau 27%, Data tersebut

menunjukkan bahwa responden yang sering melakukan pembelian handphone/ smartphone di bertransaksi di Counter Sedayu Asri SellulerBandung Tulungagung adalah responden yang berusia 15 – 25 tahun.

c. Jenis Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai jenis pekerjaan responden Counter Sedayu Asri SellulerBandung Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar	13	16%
2.	Mahasiswa	21	25%
3.	Ibu Rumah Tangga	8	10%
4.	Wirausaha	18	22%
5.	Pedagang	10	12%
6.	PNS	12	15%
	Total	82	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel data diatas dapat dilihat bahwa jenis pekerjaan yang paling banyak adalah responden mahasiswa. Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 82 responden, jumlah responden yang pekerjaannya mahasiswa adalah sebanyak 21 responden atau 25%, responden yang pekerjaannya pelajar adalah sebanyak 13 responden atau 16%, responden yang pekerjaannya ibu rumah tangga

adalah sebanyak 8 responden atau 10%, responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta adalah sebanyak 18 responden atau 22%, responden yang pekerjaannya pedagang adalah sebanyak 10 responden atau 12%, responden yang pekerjaannya PNS adalah sebanyak 12 responden atau 15%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang lebih sering membeli *Handphone/ smartphonedi* Counter Sedayu Asri SellulerBandung Tulungagung adalah jenis pekerjaan Mahasiswa.

d. Pengeluaran Per Bulan Responden

Adapun data mengenai Pengeluaran Per Bulan Responden Counter Sedayu Asri SellulerBandung Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

NO	Pengeluaran per bulan	Frekuensi	Persentase
1	< Rp. 500.000	39	47%
2	Rp. 500.000 – 1.000.000	28	34%
3	>Rp. 1.000.000	15	18%
	Total	82	100%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan pada data tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 82 responden, jumlah responden yang pengeluarannya per bulan > Rp. 500.000 adalah sebanyak 39 responden atau 47%, responden yang pengeluaran per bulan Rp. 500.000 – 1.000.000 adalah sebanyak 28

responden atau 34%, responden yang pengeluaran per bulan > Rp. 1.000.000 adalah sebanyak 15 responden atau 18%, Data tersebut menunjukkan bahwa responden yang dengan pengeluaran per bulan > Rp. 500.000 adalah yang paling banyak yaitu 39 responden.

3. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 21 soal dan dibagi dalam 3 kategori yaitu :(1) 7 soal digunakan untuk mengetahui minat konsumen yang diukur dari pengetahuan merek (X1); (2) 7 soal digunakan untuk mengetahui minat konsumen yang diukur dari negara produsen (X2); (3) 7 soal digunakan untuk mengetahui minat konsumen dalam pembelian *handphone*(Y). Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut :

a. Pengetahuan Merek (X₁)

Tabel 4.5

Data Deskripsi Variabel Pengetahuan Merek (X₁)

Item	SS		S		R		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X ₁ 1	18	21,9%	50	60,9%	14	17,2%	0	0%	0	0%
X ₁ 2	15	18,2%	56	68,2%	11	13,4%	0	0%	0	0%
X ₁ 3	27	32,9%	51	62,1%	4	2,9%	0	0%	0	0%
X ₁ 4	28	34,1%	44	53,6%	10	12,1%	0	0%	0	0%
X ₁ 5	29	35,3%	49	59,7%	4	4,8%	0	0%	0	0%
X ₁ 6	27	42,6%	48	58,5%	7	8,5%	0	0%	0	0%

X ₁₇	29	35,3%	52	63,4%	1	1,2%	0	0%	0	0%
-----------------	----	-------	----	-------	---	------	---	----	---	----

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahuibahwa variabel Pengetahuan Merek (X₁), pada item (X₁₁) yaitu Pengetahuan Merek berasal dari kesadaran merekmendapatkanrespon sebanyak 18 responden (219%) menyatakan sangat setuju 50 responden (60,9%) menyatakan setuju dan 14 responden (17,0%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumendi Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen harus mampu mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian penting dari produk.

Pada item (X₁₂) yaitu Pengetahuan Merek berasal dari Asosiasi Merek mendapatkan respon sebanyak 15 responden (18,2%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (68,2%) menyatakan setuju dan 11 responden (13,4%) menyatakan ragu. Sebagian besar Sebagian besar konsumendi Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen menyatakan setuju karena pada suatu merek handphone mencerminkan suatu kesan yang berkaitan dengan gaya hidup.

Pada item (X₁₃) yaitu Pengetahuan Merekberasal dari Persepsi Merek mendapatkan respon sebanyak 27 responden (32,9%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (62,1%) menyatakan

setuju dan 4 responden (2,9%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumendi Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa keseluruhan kualitas produk telah sesuai.

Pada item (X_{14}) yaitu Pengetahuan Merek berasal dari Persepsi Merek mendapatkan respon sebanyak 28 responden (34, 1%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (53,6%) menyatakan setuju dan 10 responden (12, 1%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumendi Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa keseluruhan kualitas produk telah sesuai.

Pada item (X_{15}) yaitu Pengetahuan Merek berasal dari Kesadaran Merek mendapatkan respon sebanyak 29 responden (35,3%) menyatakan sangat setuju, 49 responden (59,7%) menyatakan setuju dan 4 responden (4,8%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumendi Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen harus mampu mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian penting dari produk.

Pada item (X_{16}) yaitu Pengetahuan Merek berasal dari Asosiasi Merek mendapatkan respon sebanyak 27 responden (42,6%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (58,5%)

menyatakan setuju dan 7 responden (8,5%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumendi Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen menyatakan setuju karena pada suatu merek handphone mencerminkan suatu kesan yang berkaitan dengan gaya hidup.

Pada item (X_{17}) yaitu Pengetahuan Merek berasal dari Loyalias Merek mendapatkan respon sebanyak 29 responden (35,3%) menyatakan sangat setuju dan 52 responden (63,4%) menyatakan setuju dan 1 responden (1,2%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumendi Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen loyal apabila produk yang telah dibeli dapat memberikan kepuasan.

b. Negara Produsen (X_2)

Tabel 4.6

Data Deskripsi Variabel Jumlah Negara Produsen (X_2)

Item	SS		S		R		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X ₂₁	14	17,0%	62	76,8%	4	6,8%	0	0%	0	0%
X ₂₂	13	15,8%	64	78,0%	5	6,0%	0	0%	0	0%
X ₂₃	15	18,3%	52	63,4%	15	18,3%	0	0%	0	0%
X ₂₄	23	28,4	42	51,2%	17	20,4%	0	0%	0	0%
X ₂₅	37	45,2%	44	53,6%	0	0%	1	1,2%	0	0%

X ₂₆	45	54,8%	37	45,2%	0	0%	0	0%	0	0%
X ₂₇	43	52,5%	39	47,5%	0	0%	0	0%	0	0%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.5, dapat diketahuibahwa variabel Negara Produsen (X₂), pada item (X₂₁) yaitunegara produsen yang berasal dari inovasi negara dalam produksi mendapatkan respon sebanyak 14 responden (17,00%) menyatakan sangat setuju, 62responden (76,8%) menyatakan setuju dan 4 responden (6,2%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen setiap negara produsen memiliki inovasi yang bagus pada produk *handphonenya*.

Pada item (X₂₂) yaitu negara produsen yang berasal dari tingkat kemajuan teknologi negara asalmendapatkan respon sebanyak 13 responden (15,8%) menyatakan sangat setuju, 64 responden (78,0%) menyatakan setuju dan 5 responden (6,0%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen melihat label negara produsen untuk memastikan membeli *handphone* dengan teknologi terbaru.

Pada item (X₂₃) yaitu negara produsen yang berasal dari desain produk mendapatkan respon sebanyak 15 responden (18,3%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (63,4%)

menyatakan setuju, 15 responden (18, 3%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen melihat label negara produsen untuk memastikan membeli *handphone* memiliki desain yang bagus.

Pada item (X₂₄) yaitu negara produsen yang berasal dari kreativitas dalam berproduksi mendapatkan respon sebanyak 23 responden (28,4%) menyatakan sangat setuju, 42 responden (51,2%) menyatakan setuju dan 17 responden (20,4%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen percaya negara produsen memiliki berbagai macam jenis produk ketika memilih *handphone*.

Pada item (X₂₅) yaitu negara produsen yang berasal dari kualitas produksi mendapatkan respon sebanyak 37 responden (45,2%) menyatakan sangat setuju dan 44 responden (53, 6%) menyatakan setuju dan 1 responden (1,2%) menyatakan tidak setuju. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen memastikan membeli *handphone* yang berkualitas baik.

Pada item (X₂₆) yaitu negara produsen yang berasal dari gengsi yang dimiliki negara produsen mendapatkan respon sebanyak

45 responden (54,8%) menyatakan sangat setuju dan 37 responden (45,2%) menyatakan setuju. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa reputasi negara produsen maupun merek produk ketika memilih *handphone*.

Pada item (X₂₇) yaitu negara produsen yang berasal dari citra sebagai negara maju mendapatkan respon sebanyak 43 responden (52,5%) menyatakan sangat setuju dan 39 responden (47,5%) menyatakan setuju. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwa negara produsen menentukan keandalan merek ketika memilih *handphone*.

c. Minat Konsumen

Tabel 4.7

Data Deskripsi Variabel Minat Konsumen (Y)

Item	SS		S		R		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	34	41,4%	45	54,9%	3	3,6%	0	0%	0	0%
Y2	31	37,8%	44	53,6%	7	8,5%	0	0%	0	0%
Y3	37	45,1%	43	52,6%	2	2,3%	0	0%	0	0%
Y4	33	40,3%	46	56,1%	3	3,6%	0	0%	0	0%
Y5	37	45,1%	45	54,9%	0	0%	0	0%	0	0%
Y6	34	41,4%	48	58,6%	0	0%	0	0%	0	0%

Y7	43	52,4%	39	47,6%	0	0%	0	0%	0	0%
----	----	-------	----	-------	---	----	---	----	---	----

Berdasarkan tabel 4.7, dapat diketahuibahwa variabel Minat Konsumen (Y), pada item (Y1) yaitu Minat Konsumen yang berasal dari minattransaksional mendapatkanrespon sebanyak 34 responden (41,4%) menyatakan sangat setuju dan 45 responden (54,9%) menyatakan setuju dan 3responden (3,6%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa konsumen berencana untuk membeli *handphone*.

Pada item (Y2) yaitu Minat Konsumen yang berasal dari minattransaksional mendapatkan respon sebanyak 31 responden (37,8%) menyatakan sangat setuju, 44 responden (53,6%)menyatakan setuju dan 7responden (8,5%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwa berharap segera merasakan manfaat menggunakan *handphone*.

Pada item (Y3) yaitu Minat Konsumen yang berasal dari minat refrensialmendapatkan respon sebanyak 37 responden (45,1%) menyatakan sangat setuju dan 43responden (52,6%) menyatakan setujudan 2 responden (2,3%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwakonsumen

akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai *handphone* yang akan dibeli.

Pada item (Y4) yaitu Minat Konsumen yang berasal dari minat refrensialmendapatkan respon sebanyak 33 responden (40,3%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (56,1%) menyatakan setuju dan 3 responden (3,6%) menyatakan ragu. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwakonsumenakan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli *handphone* yang di inginkan.

Pada item (Y5) yaitu Minat Konsumen yang berasal dari minat preferensialmendapatkan respon sebanyak 37 responden (45,1%) menyatakan sangat setuju dan 45 responden (54,9 %) menyatakan setuju. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat bahwakonsumen akan mengganti *handphone* yang baru jika *handphone* yang dipakai saat ini rusak.

Pada item (Y6) yaitu Minat Konsumen yang berasal dari minat eksploratifmendapatkan respon sebanyak 34 responden (41,4%) menyatakan sangat setuju dan 48 responden (58,6%) menyatakan setuju. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan setuju karena mereka berpendapat

bahwakonsumen mencari informasi mengenai *handphone* melalui brosur.

Pada item (Y7) yaitu Minat Konsumen yang berasal dari minat eksploratif mendapatkan respon sebanyak 43 responden (52,4%) menyatakan sangat setuju dan 39 responden (47,6%) menyatakan setuju. Sebagian besar konsumen di Counter Handphone Sedayu Asri Celluler menyatakan sangat setuju karena mereka berpendapat bahwakonsumen akan menanyakan informasi mengenai produk *handphone* kepada yang sudah menggunakannya.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid ketika r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 82 responden. Dari jumlah responden tersebut, dapat diketahui besarnya r-tabel adalah 0,217 ($df = n-2 = 82 - 2 = 80$) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi, data dikatakan valid ketika nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,217. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Pengetahuan Merek (X_1)

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,576	0,217	Valid
X1.2	0,494	0,217	Valid
X1.3	0,670	0,217	Valid
X1.4	0,681	0,217	Valid
X1.5	0,723	0,217	Valid
X1.6	0,460	0,217	Valid
X1.7	0,566	0,217	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen Pengetahuan Merek (X_1) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,217

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Negara Produsen (X_2)

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,328	0,217	Valid
X2.2	0,517	0,217	Valid
X2.3	0,333	0,217	Valid
X2.4	0,532	0,217	Valid
X2.5	0,485	0,217	Valid
X2.6	0,515	0,217	Valid
X2.7	0,488	0,217	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa

seluruh pernyataan dari instrumen Negara Produsen (X_2) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,217

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Konsumen (Y)

No. Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
Y1	0,464	0,217	Valid
Y2	0,458	0,217	Valid
Y3	0,619	0,217	Valid
Y4	0,658	0,217	Valid
Y5	0,524	0,217	Valid
Y6	0,390	0,217	Valid
Y7	0,310	0,217	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r-hitung lebih besar dari r-tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari instrumen Minat Konsumen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r-hitung pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r-tabel yaitu 0,217

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Reliabilitas atau tidaknya instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's*. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekar yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Nilai *alpha cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang *reliable*
- 2) Nilai *alpha cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti agak *reliable*
- 3) Nilai *alpha cronbach* 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup *reliable*
- 4) Nilai *alpha cronbach* 0,61 s.d. 0,80, berarti *reliable*
- 5) Nilai *alpha cronbach* 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat *reliable*

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Data

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Pengetahuan Merek (X_1)	0,840	Reliable
Negara Produsen (X_2)	0,735	Reliable
Minat Konsumen (Y)	0,767	Reliable

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,840 untuk variable Pengetahuan Merek (X_1), 0,735 untuk variabel Negara Produsen (X_2), 0,767 untuk variable Minat Konsumen (Y). Dari masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa

instrument dinyatakan *Reliable*. Dengan demikian, instrumen penelitian tersebut memiliki hasil pengukuran yang konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian normalitas data, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*. Berikut adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90433612
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.062
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* untuk variabel pengetahuan merek, negara produsen dan inat konsumen adalah 0,569 maka lebih besar dari 0,05 ($0,569 > 0,05$) sehingga data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas, dilakukan dengan melihat apakah nilai *Variance Inflation Factor*(VIF) tidak lebih besar dari 10, maka

model terbebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan uji multikolinieritas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.337	2.924		3.536	.001		
TOTAL PENGETAHUAN MEREK	.345	.080	.409	4.311	.000	.851	1.175
TOTAL NEGARA PRODUSEN	.348	.096	.345	3.632	.000	.851	1.175

a. Dependent Variable: TOTAL MINAT KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah, 2019

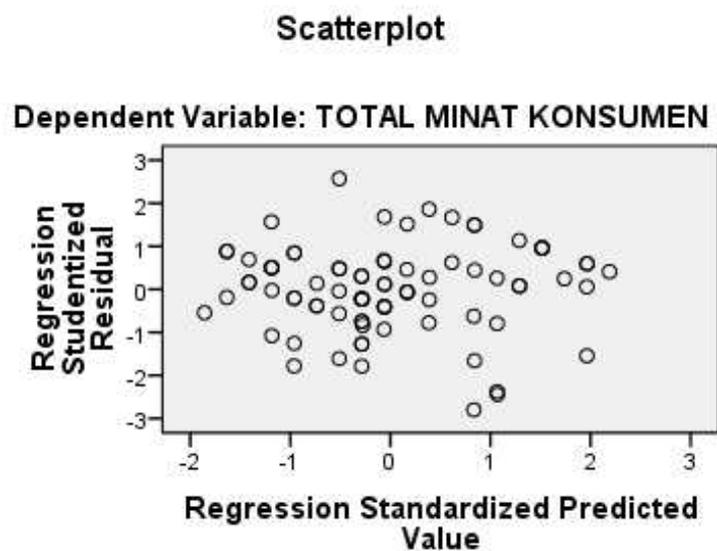
Dari hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance $0,851 > 0,10$ serta nilai VIF $1,175 < 10,00$ (variabel Pengetahuan Merek). Nilai Tolerance $0,851 > 0,10$ serta nilai VIF $1,175 < 10,00$ (variabel Negara Produsen). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada masing-masing variabel.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat 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 disekitar angka 0; (3)Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.¹¹⁰

Gambar 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2019

4. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (modal,

¹¹⁰ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik...*, hlm. 79-80

jumlah tenaga kerja dan bahan baku) terhadap variabel dependen (pendapatan). Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan SPSS 16 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.337	2.924		3.536	.001
	TOTAL PENGETAHUAN MEREK	.345	.080	.409	4.311	.000
	TOTAL NEGARA PRODUSEN	.348	.096	.345	3.632	.000

a. Dependent Variable: TOTAL MINAT KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = +_1 X_1 + +_2 X_2 + +_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,337 + 0,345 X_1 + 0,348 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Konstanta = 10,337

Nilai konstanta sebesar 10,337 menunjukkan bahwa nilai variabel Pengtahuan Merek (X_1), Negara Produsen (X_2), dalam keadaan konstanta (tetap), maka nilai Minat Konsumen (Y) sebesar 10,337 satuan.

b. Koefisien regresi modal (X_1) 0,345

Nilai koefisien regresi modal (X_1) sebesar 0,345 menunjukkan setiap peningkatan pengetahuan merek 1 satuan, maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,345 satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara pengetahuan merek terhadap minat konsumen. Semakin tinggi peningkatan pengetahuan merek maka akan semakin tinggi pula minat konsumen.

c. Koefisien regresi Negara Produsen (X_2) 0,348

Koefisien regresi negara produsen (X_2) sebesar 0,348 menunjukkan setiap peningkatan negara produsen 1 satuan akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,348 satuan dengan asumsi variabel-variabel bebas lainnya konstan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara negara produsen terhadap minat konsumen. Semakin tinggi peningkatan negara produsen maka akan semakin tinggi pula minat konsumen.

5. Uji Hipotesis

a. Uji secara parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau secara individu antara Pengetahuan Merek (X_1) terhadap Minat Konsumen (Y), Negara Produsen (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y) Dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1) Menggunakan nilai Sig

Jika Sig < 0,05 maka hipotesis teruji

Jika Sig > 0,05 maka hipotesis tidak teruji

2) Menggunakan t-hitung dan t-tabel

Jika t-hitung > t-tabel maka hipotesis teruji

Jika t-hitung < t-tabel maka hipotesis tidak teruji

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.337	2.924		3.536	.001
	TOTAL PENGETAHUAN MEREK	.345	.080	.409	4.311	.000
	TOTAL NEGARA PRODUSEN	.348	.096	.345	3.632	.000

a. Dependent Variable: TOTAL MINAT KONSUMEN

Sumber : Data primer diolah, 2019

1) Variabel Pengetahuan Merek(X_1)

Tabel *Coefficient* di atas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Modal adalah 4,311 dengan nilai Sig. 0,000. Sementara nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n - k = 82 - 3 = 79$, diperoleh 1,990. Nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Dalam penelitian ini $t\text{-hitung } 4,311 > t\text{-tabel } 1,990$ maka hipotesis teruji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan

bahwa Pengetahuan Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Konsumen.

2) Variabel Negara Produsen (X_2)

Tabel *Coefficient* di atas diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Negara Produsen adalah 3,632 dengan nilai Sig. 0,000. Sementara nilai t-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 dan $df = n - k = 82 - 2 = 79$, diperoleh 1,990. Nilai Sig. 0,000 < 0,05 yang berarti signifikan. Dalam penelitian ini t-hitung 3,632 > t-tabel 1,990 maka hipotesis teruji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat konsumen

b. Uji secara bersama-sama (uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, Uji F (uji simultan) digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Modal (X_1), Jumlah Tenaga Kerja (X_2), dan Bahan Baku (X_3) terhadap Pendapatan (Y). Kriteria pengujian simultan yaitu jika F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika F hitung > F tabel maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 4. 17
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191.778	2	95.889	25.788	.000 ^a
	Residual	293.746	79	3.718		
	Total	485.524	81			

a. Predictors: (Constant), TOTAL NEGARA PRODUSEN, TOTAL PENGETAHUAN MEREK

b. Dependent Variable: TOTAL MINAT KONSUMEN

Sumber: Data SPSS diolah, 2019

Dalam tabel ANOVA diatas nilai F-hitung sebesar 25,788. Nilai F-tabel dengan taraf signifikasi 0,05 dengan $df_1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k = 82 - 3 = 79$, diperoleh sebesar 3,11 dan nilai Sig. sebesar 0,000. Karena F-hitung > F-tabel ($25788 > 3,11$) dan nilai Sig. < 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat diambil kesimpulan bahwa Pengetahuan Merek dan Minat Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap Minat Konsumen.

6. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi.

Tabel 4. 18**Hasil Uji Koefisien Determinasi****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 ^a	.395	.380	1.928

a. Predictors: (Constant), TOTAL NEGARA PRODUSEN, TOTAL PENGETAHUAN MEREK

b. Dependent Variable: TOTAL MINAT KONSUMEN

Sumber: Data SPSS diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai korelasi atau hubungan R sebesar 0,628 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel dependen dengan koefisien determinasi yang merupakan hasil pengkuadratan dari R. Dari output diatas diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,380, artinya pengaruh variabel Pengetauha Merek (X_1), Negara Produsen (X_2) terhadap Minat Konsumen (Y) sebesar 38,0%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.