BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung

Toko El-Sagaff Moslem Shop merupakan toko busana muslim yang didirikan oleh Habib Muhammad Assegaff. Toko ini terletak di Jalan Jaksa Agung Suprapto No. 41 Kampungdalem Tulungagung. Toko ini didirikan pada tahun 2005, yang awalnya berjualan kitab-kitab dan buku. Namun, dengan seiringnya waktu toko ini menambah produk busana muslim, perlengkapan sholat dan perlengkapan haji.

Dengan berkembangnya zaman, toko ini akhirnya beralih dan fokus pada busana muslim, perlengkapan sholat dan perlengkapan haji. Banyak masyarakat yang mengenal toko ini dan toko ini cukup ramai dan banyak peminatnya. Dari golongan anak sekolah, remaja, dan orang tua kerap berkunjung pada toko ini. Dengan ramainya pengunjung dan banyak peminatnya, pada tahun 2016 Toko El-Sagaff akhirnya membuka cabang yang terletak di depan Toko El-Sagaff itu sendiri. Jadi, toko ini dibagi menjadi 2 bagian, untuk busana muslim perempuan, perlengkapan sholat dan perlengkapan haji terletak pada Toko El-Sagaff lama, dan untuk busana muslim anak-anak dan koko laki-laki terletak di depan toko lama.

Produk yang dijual pada saat ini menjadi semakin bertambah, tidak hanya busana muslim dan jilbab saja, aksesoris dan tupperware menjadi produk tambahan. Merek busana muslim dan jilbab juga cukup terkenal di kalangan masyarakat, seperti Dannis, Zoya, El-Zatta, Hikmat, Nadya, El-Sagaff, Umama, Mezora, Dauky dll. Harga yang ditetapkan juga standar dan terjangkau untuk masyarakat. Harga yang diberikan seimbang dengan kualitas barang. Terdapat banyak pilihan dari merek dan harga, karena jumlah barang cukup banyak dan tempatnya yang luas.

Letak toko ini juga strategis, dekat dengan pusat kota dan tempat umum. Jalan yang ditempuh juga mudah untuk sampai pada toko ini. Jadi masyarakat juga mudah untuk menjangkau. Dengan itu menjadi mudah untuk menjaga hubungan antara konsumen, karyawan, perusahaan, dan distributornya.

Jumlah karyawan pada toko ini juga cukup banyak, yaitu 17 orang. Tenaga kerja merupakan penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, jadi pasti karyawan yang dimiliki juga mampu untuk mempertanggungjawabkan keberhasilan dari suatu toko. Toko ini buka dimulai pukul 08.00 WIB – 21.00 WIB.

2. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko El-Sagaff Moslem Shop, yaitu sebanyak 932 orang yang diambil dari data penjualan bulan Januari 2019 sampai Mei 2019. Dan jumlah sampel

yang ditentukan sebanyak 90 responden dengan teknik *sampling data.* Setiap konsumen toko El-Sagaff akan diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang disediakan oleh peneliti.

3. Karakteristik Responden

Karakteristik ini dibagi menjadi dua karaktristik responden yang terdiri dari usia dan asal kota. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1

Usia Responden

Usia	Banyak Responden	Presentase (%)
<20 tahun	36	40%
>20 tahun	54	60%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan mayoritas pembeli pada toko El-Sagaff Moslem Shop berusia lebih dari20 tahun yaitu sebanyak 54 orang atau 60%. Sedangkan pembeli yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 36 orang atau 40%.

Tabel 4.2

Asal Kota Responden

Asal Kota	Banyak Responden	Presentase (%)
Kota Tulungagung	72	80%
Luar Kota Tulungagung	18	20%
Jumlah	90	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Tabel ini menunjukkan mayoritas pembeli di Toko El-Sagaff Moslem Shop berasal dari kota Tulungagung yaitu sebanyak 72 orang atau 80% dari pembeli yang berasal dari luar kota Tulungagung. Sedangkan pembeli yang berasal dari luar kota Tulungagung sebanyak 18 orang atau 20% dari pembeli berasal dari kota Tulungagung.

4. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarkan kepada responden yang terdiri dari 25 pernyataan dan dibagi menjadi 5 kategori yaitu :

a. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor produk yang ada di Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung yang diukur dari variabel produk (X1).
b. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor harga yang ada di Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung yang diukur dari variabel harga (X2).
c. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor promosi yang ada di Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung yang diukur dari variabel promosi (X3).
d. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor tempat yang ada di Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung yang diukur dari variabel tempat (X4).
e. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor minat beli yang ada di Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung yang diukur dari variabel minat beli (Y).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

a. Variabel Produk

Tanggapan responden mengenahi produk yang terdiri dari lima pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Mengenai Produk

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	0,66%
Netral	36	8%
Setuju	176	39,1%
Sangat Setuju	235	52,22%
Total	450	100%

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa variabel produk yang diwakili oleh lima item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,66% responden menyatakan tidak setuju, 8% responden menyatakan netral, 39,1% responden menyatakan setuju, dan 52,22% responden menyatakan sangat setuju.

b. Variabel Harga

Tanggapan responden mengenai harga yang terdiri dari lima pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4

Tanggapan Responden Mengenai Harga

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	0	0%
Netral	48	10,66%
Setuju	224	49,7%
Sangat Setuju	178	39,55%
Total	450	100%

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel harga yang diwakili oleh lima item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 10,66% responden menyatakan netral, 49,7% responden menyatakan setuju, dan 39,55% responden menyatakan sangat setuju.

c. Variabel Promosi

Tanggapan responden mengenahi promosi yang terdiri dari lima pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Mengenai Promosi

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	1,33%
Netral	54	12%
Setuju	213	47,33%
Sangat Setuju	177	39,33%
Total	450	100%

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel promosi yang diwakili oleh lima item pernyataan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,33% responden menyatakan tidak setuju, 12% responden menyatakan netral, 47,33% responden menyatakan setuju, dan 39,33% responden menyatakan sangat setuju.

d. Variabel Tempat

Tanggapan responden mengenai tempat yang terdiri dari lima pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Mengenai Tempat

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	1	0,22 %
Tidak Setuju	8	1,77%
Netral	75	16,66%
Setuju	214	47,55%
Sangat Setuju	152	33,77%
Total	450	100%

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel tempat yang diwakili oleh lima item pernyataan sebanyak 0,22% responden menyatakan sangat tidak setuju, 1,77% responden menyatakan tidak setuju, 16,66% responden menyatakan netral, 47,55% responden menyatakan setuju, dan 33,77% responden menyatakan sangat setuju.

e. Variabel Minat Beli

Tanggapan responden mengenai minat beli yang terdiri dari lima pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

Jawaban	Jumlah	Presentase (%)
Sangat Tidak Setuju	2	0.44%
Tidak Setuju	17	3,77%
Netral	81	18%
Setuju	203	45%
Sangat Setuju	147	32,66%
Total	450	100%

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa variabel minat beli yang diwakili oleh lima item pernyataan sebanyak 0,44% responden menyatakan sangat tidak setuju, 3,77% responden menyatakan tidak setuju, 18% responden menyatakan netral, 45% responden menyatakan setuju, dan 32,66% responden menyatakan sangat setuju.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas

Suatu data kuesioner dikatakan valid apabila data tersebut menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel.}$ Berikut ini adalah hasil pengujian data menggunakan SPSS 21 :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Produk (X1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1. 1	0,487	0,205	Valid
X1. 2	0,640	0,205	Valid
X1. 3	0,748	0,205	Valid
X1. 4	0,755	0,205	Valid
X1. 5	0,633	0,205	Valid

Sumber : Data primer di olah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel.}$ Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa semua indikator dari produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2. 1	0,517	0,205	Valid
X2. 2	0,730	0,205	Valid
X2. 3	0,725	0,205	Valid
X2. 4	0,777	0,205	Valid
X2. 5	0,709	0,205	Valid

Sumber : Data primer di olah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel.}$ Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Promosi (X3)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3. 1	0,498	0,205	Valid
X3. 2	0,642	0,205	Valid
X3. 3	0,670	0,205	Valid
X3. 4	0,735	0,205	Valid
X3. 5	0,676	0,205	Valid

Sumber : Data primer di olah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel.}$ Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Tempat (X4)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X4. 1	0,492	0,205	Valid
X4. 2	0,695	0,205	Valid
X4. 3	0,689	0,205	Valid
X4. 4	0,736	0,205	Valid
X4. 5	0,693	0,205	Valid

Sumber : Data primer di olah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel.}$ Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa semua indikator dari tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y. 1	0, 466	0,205	Valid
Y. 2	0,716	0,205	Valid
Y. 3	0,730	0,205	Valid
Y. 4	0,781	0,205	Valid
Y. 5	0,829	0,205	Valid

Sumber : Data primer di olah, 2019

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui r_{hitung} lebih besar dari pada $r_{tabel.}$ Oleh karena itu dapat di simpulkan bahwa semua indikator dari minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas diperlukan untuk mendapatkan sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk melakukan hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's 0 sampai 1. Nugroho dan Suyuthi menyatakan bahwa kuesioner reliable jika mempunyai nilai Alpha Cronbach's > dari 60% atau 0,60.

Berdasarkan dari hasil uji reabilitas dengan menggunakan program SPSS 21, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13

Uji Reabilitas Variabel Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,761	6

Tabel 4.14

Uji Reabilitas Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	6

Tabel 4.15

Uji Reabilitas Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,756	6

Tabel 4.16

Uji Reabilitas Variabel Tempat (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,764	6

Tabel 4.17

Uji Reabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	6

Berdasarkan pada tabel-tabel diatas diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri atas 4 variabel bebas (X) dan 1 variabel terikat (Y) mempunyai nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari 0,60 dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliable.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametic. Untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogrov-Sminov.*

Berikut ini adalah hasil pengujian dengan pendekatan *Kolmogrov-Sminov* :

Tabel 4.18

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29776514
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,064
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		,982
Asymp. Sig. (2-tailed)		,290

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari data *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed).* Dengan menggunakan taraf signifikansi α = 0,05. Terima H1 jika nilai signifikansi > 0,05 dan tolak H0 jika nilai signifikansi < 0,05.

H0 = Data tidak berdistribusi normal

H1 = Data berdistribusi normal

Dari tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* sig data untuk produk, harga, promosi, tempat, dan minat beli adalah 0,290 maka lebih besar dari 0,05 (0,290 > 0,05) sehingga data berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya bubungan antara dua variabel bebas atau adanya kenyataan antara dua

variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model. Ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Cara pendekatan uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

1) Regresi terbebas dari problem multikolinieritas apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10, maka data tersebut tidak ada multikolinieritas.
2) Regresi terjadi problem multikolinearitas apabila VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,10, maka data tersebut terdapat multikolinearitas.

Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas :

Tabel 4.19

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,238	3,399		2,424	,017		
	Produk	,273	,071	,385	3,816	,000	,885	1,130
	Harga	,210	,071	,289	2,937	,004	,927	1,078
	Promosi	,022	,062	,036	,358	,721	,884	1,131
	Tempat	,191	,085	,215	2,234	,028	,969	1,032

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Berdasarkan tabel multikolinieritas diketahui bahwa variabel X1 (produk) memperoleh nilai VIF 1,130 dan tolerance 0,885, untuk variabel X2 (Harga) memperoleh nilai VIF 1,078 dan tolerance 0,927, untuk X3 (Promosi) memperoleh nilai VIF 1,131 dan tolerance 0,884, untuk X4 (Tempat) memperoleh nilai VIF 1,032 dan tolerance 0,969. Dari keempat variabel tersebut nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

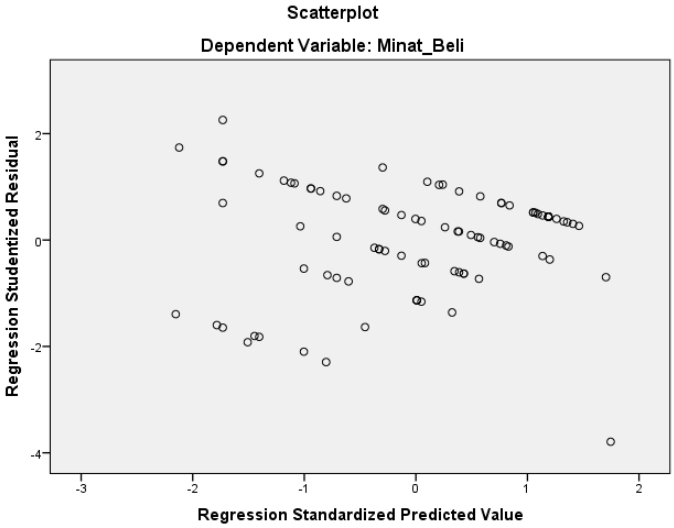
Uji heteroskedasitas bertujuan untuk pengujian apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varian model regresi memiliki nilai yang sama maka disebut dengan homokedasitas. Cara menilai uji heteroskedasitas adalah dengan mendeteksi pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

1) Titik data menyebar diatas dan di bawah atau disekitar angka 0.
2) Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
3) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas :

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari data *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat tidak terjadinya heteroskedastisitas pada tabel *Scatterplot*, maka perlu uji hipotesis yaitu menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.20

Uji Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,460	2,032		-,227	,821
	Produk	,036	,070	,067	,512	,610
	Harga	,154	,105	,249	1,460	,148
	Promosi	-,120	,101	-,204	-1,187	,238
	Tempat	,001	,082	,001	,010	,992

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan Uji Glejser diatas menunjukkan bahwa nilai sig. Variabel produk 0,610 > 0,05, nilai sig. Harga 0,148 > 0,05, nilai sig. Promosi 0,238 > 0,05 dan variabel tempat 0,992 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi hesteroskedastisitas karena nilai sig variabel produk dan harga lebih dari 0,05.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan kontinunitas hubungan Minat Beli Konsumen Busana Muslim (Y) sebagai variabel tetap dan variabel bebas adalah produk (X1), harga (X2), promosi, dan tempat (X4), yang dibuat model persamaan regresi linier, dengan rumus sebagai berikut :

Rumus **:** $Y = 8{,}238 + 0{,}273\ X_1 + 0{,}210\ X_2 + 0{,}22\ X_3 + 0{,}191\ X_4$

Adapun hasil dari pengolahan data menggunakan SPSS dapat dilihat dalam tabel tersebut :

Tabel 4.21

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,238	3,399		2,424	,017		
	Produk	,273	,071	,385	3,816	,000	,885	1,130
	Harga	,210	,071	,289	2,937	,004	,927	1,078
	Promosi	,022	,062	,036	,358	,721	,884	1,131
	Tempat	,191	,085	,215	2,234	,028	,969	1,032

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2019.

Dari tabel coefficients diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut :

$Y = 8,238 + 0,273\ X_1 + 0,210\ X_2 + 0,22\ X_3 + 0,191\ X_4$ atau Minat Beli Konsumen = 8,238 + 0,273 (produk) + 0,210 (Harga) + 0,022 (Promosi) + 0,191 (Tempat)

Hasil dari persamaan regresi linier di atas dapat diartikan sebagai berikut :

a. Konstanta sebesar 8,238 menyatakan bahwa ketika variabel produk dan harga dalam kondisi nol (0), maka Minat beli konsumen diperoleh nilai 8,238.

b. Koefisien Regresi X1 (Produk) sebesar 0,273 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% produk, maka minat beli konsumen naik sebesar 0,273, dengan syarat variabel lain (X2,X3,X4) dianggap konstan (tetap).

c. Koefisien regresi X2 (Harga) sebesar 0,210 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% harga, maka minat beli konsumen naik sebesar 0,210, dengan syarat variabel lain (X1,X3,X4) dianggap konstan.

d. Koefisien regresi X3 (Promosi) sebesar 0,022 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% harga, maka minat beli konsumen naik sebesar 0,022, dengan syarat variabel lain (X1,X2,X4) dianggap konstan.

e. Koefisien regresi X4 (Tempat) sebesar 0,191 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1% harga, maka minat beli konsumen naik sebesar 0,191, dengan syarat variabel lain (X1,X2,X3) dianggap konstan.

6. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dimana jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka uji regresi di katakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0,05 maka

secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.22

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,238	3,399		2,424	,017
	Produk	,273	,071	,385	3,816	,000
	Harga	,210	,071	,289	2,937	,004
	Promosi	,022	,062	,036	,358	,721
	Tempat	,191	,085	,215	2,234	,028

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber : Data Primer diolah, 2019.

Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah :

1) H0 diterima atau H1 ditolak jika t hitung < t tabel dengan α = 5%
2) H0 ditolak atau H1 diterima jika t hitung > t tabel dengan α = 5%

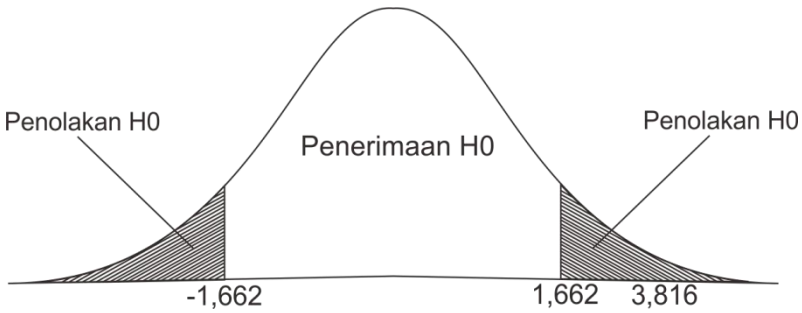
Dengan Probabilitas :

1) Jika probabilitas > 0,05 maka H0 diterima atau H1 ditolak.
2) Jika probabilitas < 0,05 maka H0 ditolak atau H1 diterima.

a) Variabel X1 = Produk

Gambar 4.2

Ambang batas Uji t Variabel Produk

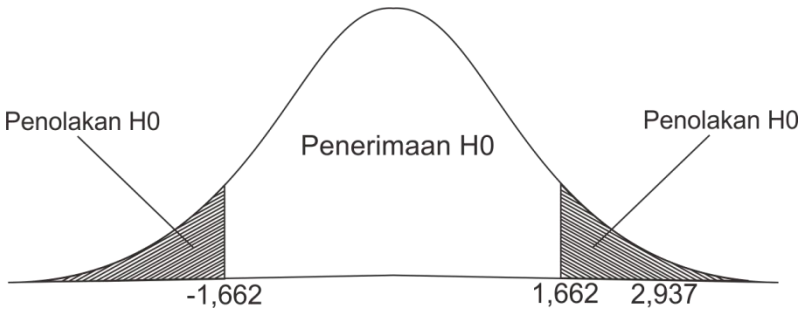


Berdasarkan tabel 4.22 nilai signifikasi untuk variabel produk sebesar 0,000. Dapat dikatakan bahwa dengan tingkat signifikasi 0,05, nilai 0,000 < 0,05 sehingga H0 ditolak atau H1 diterima, artinya Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} dimana nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 3,816. Dimana t_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 dengan derajat kebebasan (df = n – k – 1 = 90 – 2 – 1 = 87, adalah sebesar 1,662). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,816 > 1,662) maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima yang berarti Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung.

b) Variabel X2 = Harga

Gambar 4.3

Ambang Batas Uji t Variabel Harga

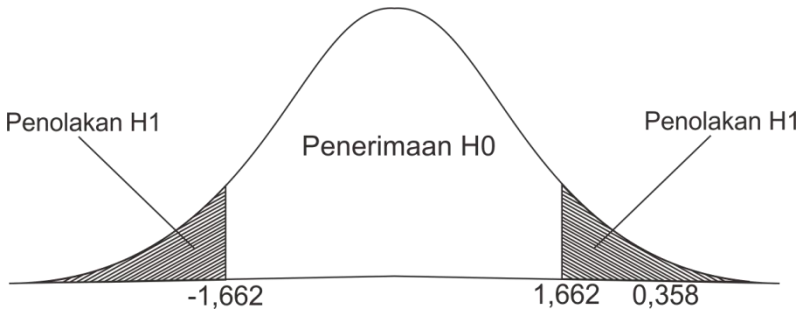


Berdasarkan tabel 4.22 nilai signifikasi untuk variabel harga sebesar 0,004. Dapat dikatakan bahwa dengan tingkat signifikasi 0,05, nilai 0,004 < 0,05 sehingga H0 ditolak atau H1 diterima, artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} dimana nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 2,937. Dimana t_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 dengan derajat kebebasan (df = n – k – 1 = 90 – 2 – 1 = 87, adalah sebesar 1,662). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,937 > 1,662) maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung.

c) Variabel X3 : Promosi

Gambar 4.4

Ambang batas Uji t Variabel Promosi

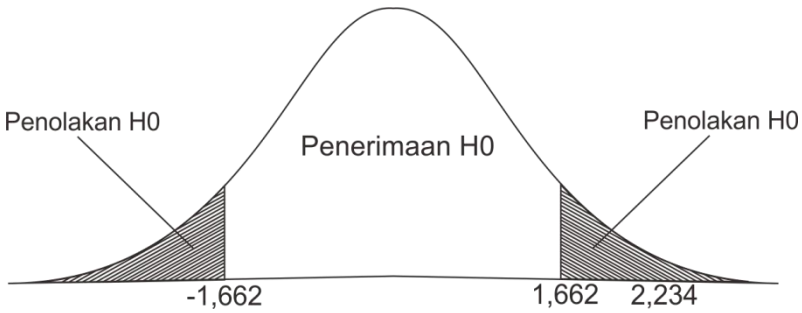


Berdasarkan tabel 4.22 nilai signifikasi untuk variabel promosi sebesar 0,721. Dapat dikatakan bahwa dengan tingkat signifikasi 0,05, nilai 0,721 > 0,05 sehingga H1 ditolak atau H0 diterima, artinya Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} dimana nilai t_{hitung} variabel promosi sebesar 0,358. Dimana t_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 dengan derajat kebebasan (df = n – k – 1 = 90 – 2 – 1 = 87, adalah sebesar 1,662). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,358 < 1,662) maka dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak atau H0 diterima yang berarti Promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung.

d) Variabel X4 : Tempat

Gambar 4.5

Ambang batas Uji t Variabel Tempat



Berdasarkan tabel 4.22 nilai signifikasi untuk variabel tempat sebesar 0,028. Dapat dikatakan bahwa dengan tingkat signifikasi 0,05, nilai 0,028 < 0,05 sehingga H0 ditolak atau H1 diterima, artinya Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian, menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} dimana nilai t_{hitung} variabel produk sebesar 2,234. Dimana t_{tabel} dicari pada signifikasi 0,05 dengan derajat kebebasan (df = n – k – 1 = 90 – 2 – 1 = 87, adalah sebesar 1,662). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,234 > 1,662) maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak atau H1 diterima yang berarti Tempa berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Busana Muslim pada Toko El-Sagaff Moslem Shop Tulungagung

b. Uji-F

Untuk mengetahui apakah variabel produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, dapat dikatakan dengan cara menguji menggunkan tabel anova. Apabila nilai sig < 0,05

maka kedua variabel bebas tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 4.23

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,921	4	4,230	6,516	,000[b]
	Residual	55,179	85	,649		
	Total	72,100	89			

a. Dependent Variable: Minat_Beli
b. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan adalah 0,000. Ini berarti variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sehingga menjadi esminator yang baik.

7. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel *independen* terhadap variabel *dependen*, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.24

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,484[a]	,235	,199	,806

a. Predictors: (Constant), Tempat, Produk, Harga, Promosi
b. Dependent Variable : Minat_Beli

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa niali koefisien determinasi $(R)^2$ *Adjusted R Square* sebesar 0,199 atau 19,9 %. Ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *independen* (produk, harga, promosi dan tempat) terhadap variabel *dependen* (minat beli) sebesar 19,9 %. Sedangkan sisanya 80,1 % (100% - 19,9% = 80,1 %) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.