BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Karateristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Tulungagung yang berjumlah 100 orang. Adapun karateristik responden dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Jenis kelamin responden

   Adapun data responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	20	20%
2	Perempuan	80	80%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa minat beli produk AMDK merek Le Minerale didominasi oleh perempuan dengan total 80% dari jumlah keseluruhan responden.

2. Usia responden

   Di bawah ini adalah data responden berdasarkan usia seperti berikut ini:

Tabel 4.2

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 17 Tahun	0	0 %
2	17 - 20 Tahun	35	35%
3	21 - 23 Tahun	63	63%
4	> 23 Tahun	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia 21- 23 tahun dengan sebanyak 63% dari total keseluruhan.

3. Intensitas pembelian responden

Berikut ini adalah data responden berdasarkan intensitas pembelian responden yaitu:

Tabel 4.3

Intensitas Pembelian Responden

No.	Intensitas Pembelian	Jumlah	Persentase
1	1 Kali	1	1%
2	2 - 3 Kali	9	9%
3	4 - 10 Kali	14	14%
4	> 10 Kali	76	76%
Total		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian lebih dari 10 kali berjumlah 76 orang atau 76% sekaligus menjadi yang terbanyak dari total kelesuruhan responden.

B. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan berdasarkan 5 (lima) variabel yaitu harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* yang berguna untuk mengetahui gambaran dari data yang didapatkan setelah penyebaran kuisioner.[100] Di bawah ini paparan hasil analisis deskriptif dari jawaban responden yang telah telah diperoleh adalah seperti berikut:

Tabel 4.4

Frekuensi Masing-masing Variabel Indikator

Item	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata
	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	
HA.1a	9	45	42	4	0	3,59
HA.1b	6	46	35	12	1	3,44
HA.2a	18	65	16	1	0	4,00
HA.2b	28	67	4	0	1	4,21
HA.3a	17	71	11	1	0	4,04
HA.3b	15	61	24	0	0	3,91
HA.4a	18	58	24	0	0	3,94
HA.4b	11	62	26	1	0	3,83
KE.1a	19	67	12	2	0	4,03
KE.1b	9	49	34	7	1	3,58
KE.2a	9	44	39	8	0	3,54
KE.2b	5	32	40	21	2	3,17
KE.3a	9	51	37	3	0	3,66
KE.3b	13	73	13	1	0	3,98
KE.4a	6	69	24	1	0	3,80
KE.4b	7	59	32	1	1	3,70
KE.5a	6	46	47	1	0	3,57
KE.5b	6	58	34	1	1	3,67
KE.6a	14	63	22	1	0	3,90

[100]Elok Fitriani Rafikasari, Analisis Persepsi Mahasiswa tentang Adopsi SiMBA Jurusan Manajemen Zakat dan Wakaf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Tulungagung, *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol. 05 No. 02, 2019

Item	Frekuensi Jawaban					Rata-Rata
	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)	
KE.6b	7	67	22	3	1	3,76
KP.1a	13	53	28	6	0	3.73
KP.1b	9	50	39	2	0	3.66
KP.2a	7	51	39	3	0	3.62
KP.2b	8	64	27	1	0	3.79
KP.3a	16	73	11	0	0	4.05
KP.3b	26	65	9	0	0	4.17
KP.4a	17	58	24	1	0	3.91
KP.4b	12	48	40	0	0	3.72
KP.5a	15	62	23	0	0	3.92
KP.5b	11	62	27	0	0	3.84
KP.6a	18	67	15	0	0	4.03
KP.6b	30	50	20	0	0	4.1
KP.7a	7	64	29	0	0	3.78
KP.7b	20	53	23	4	0	3.89
BI.1a	11	59	30	0	0	3.81
BI.1b	3	44	45	7	1	3.41
BI.2a	4	64	31	1	0	3.71
BI.2b	5	58	37	0	0	3.68
BI.3a	6	53	40	0	1	3.63
BI.3b	10	44	40	4	2	3.56
WOM.1a	7	43	42	7	1	3.48
WOM.1b	6	42	38	13	1	3.39
WOM.2a	9	61	30	0	0	3.79
WOM.2b	9	56	34	1	0	3.73
WOM.3a	6	35	33	22	4	3.17
WOM.3b	11	52	35	1	1	3.71
MB.1a	5	40	48	6	1	3.42
MB.1b	3	28	56	11	2	3.19
MB.2a	3	31	55	10	1	3.25
MB.2b	5	24	50	19	2	3.11
MB.3a	8	56	34	2	0	3.7
MB.3b	13	52	33	2	0	3.76
Jumlah / Kategori	565	2815	1603	192	25	117,71
Total	5200					

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa 11% responden memilih kategori 5 (sangat setuju), 54% responden memilih kategori 4 (setuju), 31% responden memilih kategori 3 (netral), 3% responden memilih kategori 2 (tidak setuju), dan 1% responden memilih kategori 1 (sangat tidak setuju). Kategori yang banyak dipilih oleh responden adalah 4 (setuju) dan 3 (netral).

C. Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya item-item pernyataan pada kuesioner. Pengolahan uji validitas menggunakan SPSS versi 21 dengan metode *Pearson Product Moment*. Dalam uji ini, jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Dari jumlah responden tersebut dapat diketahui besarnya nilai r_{tabel} dengan derajat kebebasan (df) = 100 – 2 = 98 dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,05 atau 5% sehingga diketahui nilai r_{tabel} adalah 0,1966. Jadi, dalam penelitian ini untuk dikatakan valid, apabila nilai $r_{hitung} \geq$ 0,1966. Hasil perhitungan uji validitas disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas

Variabel	**Item**	***Pearson Correlation* (r hitung)**	**r tabel**	**Keterangan**
Harga (X1)	HA.1a	0,439	0,1966	Valid
	HA.1b	0,366	0,1966	Valid
	HA.2a	0,607	0,1966	Valid
	HA.2b	0,539	0,1966	Valid

Variabel	Item	*Pearson Correlation* (r hitung)	r tabel	Keterangan
	HA.3a	0,664	0,1966	Valid
	HA.3b	0,659	0,1966	Valid
	HA.4a	0,621	0,1966	Valid
	HA.4b	0,724	0,1966	Valid
Kemasan (X2)	KE.1a	0,467	0,1966	Valid
	KE.1b	0,592	0,1966	Valid
	KE.2a	0,677	0,1966	Valid
	KE.2b	0,596	0,1966	Valid
	KE.3a	0,565	0,1966	Valid
	KE.3b	0,558	0,1966	Valid
	KE.4a	0,715	0,1966	Valid
	KE.4b	0,619	0,1966	Valid
	KE.5a	0,697	0,1966	Valid
	KE.5b	0,489	0,1966	Valid
	KE.6a	0,206	0,1966	Valid
	KE.6b	0,499	0,1966	Valid
Kualitas Produk (X3)	KP.1a	0,390	0,1966	Valid
	KP.1b	0,602	0,1966	Valid
	KP.2a	0,588	0,1966	Valid
	KP.2b	0,217	0,1966	Valid
	KP.3a	0,562	0,1966	Valid
	KP.3b	0,493	0,1966	Valid
	KP.4a	0,668	0,1966	Valid
	KP.4b	0,731	0,1966	Valid
	KP.5a	0,774	0,1966	Valid
	KP.5b	0,671	0,1966	Valid
	KP.6a	0,584	0,1966	Valid
	KP.6b	0,518	0,1966	Valid
	KP.7a	0,646	0,1966	Valid
	KP.7b	0,228	0,1966	Valid
Brand Image (X4)	BI.1a	0,286	0,1966	Valid
	BI.1b	0,748	0,1966	Valid
	BI.2a	0,863	0,1966	Valid
	BI.2b	0,825	0,1966	Valid
	BI.3a	0,869	0,1966	Valid
	BI.3b	0,832	0,1966	Valid
Word of Mouth (X5)	WOM.1a	0,752	0,1966	Valid
	WOM.1b	0,718	0,1966	Valid
	WOM.2a	0,586	0,1966	Valid

Variabel	Item	*Pearson Correlation* (r hitung)	r tabel	Keterangan
	WOM.2b	0,723	0,1966	Valid
	WOM.3a	0,710	0,1966	Valid
	WOM.3b	0,749	0,1966	Valid
Minat Beli (Y)	MB.1a	0,783	0,1966	Valid
	MB.1b	0,765	0,1966	Valid
	MB.2a	0,690	0,1966	Valid
	MB.2b	0,706	0,1966	Valid
	MB.3a	0,731	0,1966	Valid
	MB.3b	0,685	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Pengolahan uji ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan metode *Cronbach's Alpha* (α). Dan variabel dikatakan baik atau reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil perhitungan uji reliabilitas disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha* (α)	Keterangan
Harga (X1)	0,733	Reliabel
Kemasan (X2)	0,738	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,738	Reliabel
Brand Image (X4)	0,785	Reliabel
Word Of Mouth (X5)	0,776	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,782	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Residual

Pengujian ini dilakukan terhadap serangkaian residual untuk mengetahui apakah populasi residual berdistribusi normal atau tidak.. Pengolahan uji ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Jika nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas lebih dari 0,05 (nilai Sig. ≥ 0,05) maka residual berdistribusi normal. Dari hasil perhitungan uji normalitas residual dapat diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,958 sehingga dapat diartikan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka kesimpulannya residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Pengolahan uji ini menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan uji regresi. Jika nilai VIF ≤ 10 atau memiliki *tolerance* ≥ 0,1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi. Berikut ini adalah hasil perhitungan uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Harga	1,497	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kemasan	1,893	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Kualitas produk	2,429	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Brand image	3,164	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Word of mouth	2,921	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel yang digunakan karena nilai VIF ≤ 10.

c) Uji Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan uji Durbin-Watson (DW test). Kriteria pengambilan keputusannya jika dU < DW < 4 – dU maka tidak terjadi autokorelasi. Dari hasil analisis dengan bantuan Software SPSS diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,039 dan untuk mendapatkan nilai dU harus melihat tabel Durbin-Watson dengan menggunakan (k : n) ; (5 : 100) maka nilai dU adalah 1,7804. Sehingga (dU < DW < 4 – dU) ; (1,7804 < 2,039 < 2,2196) maka kesimpulannya data yang digunakan tidak terjadi autokorelasi.

d) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan-pengamatan

yang lain. Pengolahan uji heteroskedastisitas menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dengan uji *Glejser*. Jika nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8

Hasil Uji Heteroskedastisitas (1)

Variabel	**Sig.**	**Keterangan**
Harga	0,240	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kemasan	0,428	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,037	Terjadi gejala heteroskedastisitas
Brand image	0,498	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Word of mouth	0,690	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan pada tabel 4.8 menunjukkan ada salah satu dari kelima variabel yang mengalami gejala heteroskedastisitas yaitu variabel kualitas produk karena nilai Sig. kurang dari 0,05. Maka diperlukan pengujian lagi dengan melakukan transformasi ke logaritma natulal (Ln) agar terbebas dari gejala heteroskedastisitas.Di bawah ini adalah hasil uji heteroskedastisitas setelah dilakukan transformasi Ln:

Tabel 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas (2)

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,166	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kemasan	0,749	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,401	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Brand image	0,481	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Word of mouth	0,871	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas lagi pada kelima variabel yang digunakan karena nilai Sig. lebih dari 0,05.

4) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kekuatan hubungan antara variabel harga (X1), kemasan (X2), kualitas produk (X3), *brand image* (X4) dan *word of mouth* (X5) terhadap minat beli (Y). Sehingga dapat diketahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 4.10

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients B
Konstanta	-2.156
Harga	0,164
Kemasan	0,022
Kualitas Produk	0,051
Brand Image	0,161
Word of Mouth	0,482

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel 4.10, diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e$$

$$Y = - 2,156 + 0,164X1 + 0,022X2 + 0,051X3 + 0,161X4 + 0,482X5$$

Keterangan:

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar -2,156 menyatakan bahwa jika variabel harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* dalam keadaan tetap atau konstan maka nilai minat beli produk AMDK merek Le Minerale sebesar -2,156.

b. Koefisien regresi harga (X1)

Koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,164 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel harga maka akan berpengaruh meningkatkan minat beli produk AMDK merek Le Minerale sebesar 0,164.

c. Koefisien regresi kemasan (X2)

Koefisien regresi kemasan (X2) sebesar 0,022 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel kemasan maka akan berpengaruh meningkatkan minat beli produk AMDK merek Le Minerale sebesar 0,022.

d. Koefisien regresi kualitas produk (X3)

Koefisien regresi kualitas produk (X3) sebesar 0,051 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk maka akan berpengaruh meningkatkan minat beli produk AMDK merek Le Minerale sebesar 0,051.

e. Koefisien regresi *brand image* (X4)

Koefisien regresi *brand image* (X4) sebesar 0,161 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel *brand image* maka akan berpengaruh meningkatkan minat beli produk AMDK merek Le Minerale sebesar 0,161.

f. Koefisien regresi *word of mouth* (X5)

Koefisien regresi *word of mouth* (X5) sebesar 0,482 dan mempunyai nilai koefisien yang positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel *word of mouth* maka akan berpengaruh meningkatkan minat beli produk AMDK merek Le Minerale sebesar 0,482.

5) Uji Parsial atau Uji t

Pengujian *t-test* digunakan untuk mengetahui apakah rata-rata sebuah sampel sudah bisa mewakili populasinya. Uji t dapat menunjukkan apakah variabel bebas (harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth)* berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (minat beli). Pada t tabel dengan tingkat signifikansi (α) = 5% maka $df_{n-k} = df_{100-5}$ = 95, maka nilai t tabel sebesar 1,985. Berikut ini adalah hasil uji t yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4.11

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Harga	1,857	1,985	0,066	Tidak Signifikan
Kemasan	0,337	1,985	0,737	Tidak Signifikan
Kualitas produk	0,745	1,985	0,458	Tidak Signifikan
Brand image	1,222	1,985	0,225	Tidak Signifikan
Word of mouth	4,229	1,985	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa secara parsial, variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale adalah hanya variabel *word of mouth.* Hal ini ditunjukkan dengan nilai Sig. = 0,000 < 0,05 = α

6) Uji Simultan atau uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan secara simultan variabel bebas (harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth)* terhadap variabel terikat (minat beli). Pada F

tabel diketahui $df1_{k-1}$ = 4 dan $df2_{n-k}$ = 95, maka nilai F tabel sebesar 2,47. Di mana kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai signifikansi uji F > 0,05 maka H_0 diterima, artinya variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau nilai signifikansi ≤ 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berikut ini adalah hasil uji F yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 4. 12

Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	Sig.
Harga, Kemasan, Kualitas Produk, *Brand Image* dan *Word of Mouth*	25, 460	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji Anova pada tabel 4.12 dapat diketahui F_{hitung} = 25,460 ≥ 2,47 = F_{tabel} yaitu dengan nilai Sig. = 0,000 ≤ 0,05 = α, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka kesimpulannya menunjukkan bahwa variabel bebas (harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth)* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale.

7) Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Pengujian ini digunakan untuk menghitung keeratan hubungan variabel harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* yang berpengaruh terhadap minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale. Dimana kriteria pengambilan keputusannya adalah:

a. Jika K_d mendeteksi nol, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
b. Jika K_d mendeteksi satu, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Hasil perhitungan dengan bantuan software SPSS diperoleh nilai *R Square* sebesar sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu harga, kemasan, kualitas produk, *brand image* dan *word of mouth* berkonstribusi bersama-sama sebesar 57,5% terhadap minat beli produk AMDK merek Le Minerale. Sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.