

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Toko Amy Collection Tulungagung berdiri sejak tahun 2018, setelah sebelumnya hanya berjenis toko online sejak tahun 2014. Toko Amy Collection berlokasi di Dusun Kedungsingkal, Desa Ketanon, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Pemilik toko Amy Collection Tulungagung ialah ibu Maya. Tujuan toko Amy Collection Tulungagung awalnya yaitu sebagai penyalur hobi di dunia crafting dan untuk meningkatkan perekonomian keluarga. Karena banyak peminat dalam kerajinan tersebut, akhirnya bisa membuka lapangan pekerjaan yang mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar.

Awal mula berdirinya toko Amy Collection karena hobi kerajinan. Kerajinan yang pertama kali dibuat adalah aksesoris seperti kalung, gelang, dan anting yang terbuat dari manik-manik kristal. Karena banyak konsumen yang tertarik akhirnya mulai ada perkembangan. Selain itu, beliau mencoba kerajinan lain yang terbuat dari resleting seperti tas, dan dompet. Konsumen banyak yang tertarik akhirnya mulai berkembang. Dari sini mulai ada reseller yang membantu penjualan produknya sampai ke luar kota Tulungagung bahkan luar Provinsi Jawa Timur.

Tahun 2018 mulai melirik kerajinan rajut. Awalnya hanya membuat tas untuk pribadi dan banyak konsumen yang tertarik dengan tas yang terbuat dari rajutan. Akhirnya beliau mulai menjual hasil rajutannya melalui online atau toko offline. Selain itu, beliau juga mengikuti bazar atau event yang diselenggarakan di

Tulungagung. Dari bazar atau event itu ada dampak positifnya, tidak hanya laku dalam penjualannya tetapi para konsumen mengetahui produk dan juga tahu adanya toko offline yang bisa mereka kunjungi langsung. Tidak hanya barang jadi yang dijual di toko Amy Collection, tetapi ada juga bahan mentahnya. Karena banyak konsumen yang membutuhkan bahan mentah tersebut untuk membuat kerajinan rajutnya sendiri.

1. Produk

Produk-produk yang ada di toko Amy Collection Tulungagung dibagi menjadi tiga macam, yaitu:

a. Tas, Dompot, dan Sepatu/Sandal

Toko Amy Collection Tulungagung menyediakan berbagai model, ukuran, corak, dan warna untuk koleksi tas, dompet, dan sepatu/sandal dengan kualitas bahan yang berbeda-beda, harga yang sesuai dengan kualitas dan desain yang cantik serta modern untuk konsumen perempuan dari remaja sampai dewasa

b. Aksesoris

Untuk melengkapi kebutuhan konsumen perempuan, disini juga menyediakan berbagai macam cover untuk botol minum, kotak tisu, dan handsanitaizer. Tidak hanya itu konektor masker dan masker dari rajut pun juga tersedia.

c. Perlengkapan merajut

Selain menjual produk jadi, toko Amy Collection juga menyediakan perlengkapan untuk merajut mulai dari benang rajut dengan berbagai macam warna dan kualitas, outsole untuk sepatu dan sandal, strap tas, dan pernak pernik lainnya. Bahkan toko Amy Collection juga menerima untuk jasa furing tas dan dompet.

2. Harga

Harga produk toko Amy Collection Tulungagung sangat bervariasi tergantung dari bahan dan tingkat kesulitan dalam pembuatannya. Tabel disini menunjukkan beberapa harga dari produk yang dijual di toko Amy Collection Tulungagung.

Tabel 4.1

Harga produk di toko Amy Collection

Nama Barang	Harga
Tas ukuran kecil	Rp. 65.000 – Rp. 150.000
Tas ukuran sedang – besar	Rp. 150.000 – Rp. 500.000
Dompot	Rp. 35.000 – Rp. 140.000
Sepat atau Sandal	Rp. 70.000 – Rp. 350.000
Benang Rajut	Rp. 40.000 – Rp. 60.000

Sumber: data primer yang diolah, 2021

3. Tempat

Toko Amy Collection Tulungagung berlokasi di Jl. Pahlawan Gang. 2 Dusun Kedungsingkal, Desa Ketanon, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Melayani konsumen yang datang langsung ke toko untuk memilih-milih produk yang sesuai dengan keinginan ataupun dengan berbelanja melalui toko onlinenya. Produk rajutan yang diproduksi sendiri oleh toko Amy Collection juga dijual langsung di toko.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh toko Amy Collection adalah menggunakan strategi periklanan melalui papan nama, *facebook*, *instagram*, *WhatsApp*, dan mengikuti berbagai macam *event* atau bazar. Ada juga reseller yang membantu meningkatkan penjualan toko Amy collection Tulungagung. Hal itu dilakukan

untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari toko Amy Collection Tulungagung.

B. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Amy Collection Tulungagung telah mendapat 70 responden. Sehingga penelitian ini hanya menggunakan 70 kuesioner untuk diolah. Dapat diambil beberapa gambaran tentang karakteristik responden. Adapun karakteristik responden tersebut sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	4	6%
Perempuan	66	94%
Jumlah	70	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 4 orang dengan presentase 6%, sedangkan responden perempuan berjumlah 66 orang dengan presentase 94%. Hal ini menunjukkan bahwa sampel yang diambil dalam penelitian ini, lebih dominan perempuan dari pada laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 Tahun	7	10%
21-30 Tahun	54	77%
31-40 Tahun	6	9%
Lebih dari 41 Tahun	3	4%
Jumlah	70	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berusia 17-20 tahun sebanyak 7 orang dengan presentase 10%, responden berusia 21-30 tahun sebanyak 54 orang dengan presentase 77%, responden berusia 31-40 tahun sebanyak 6 orang dengan presentase 9%, sedangkan responden berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 4%. Maka total keseluruhan adalah 70 responden.

3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4

Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	25	36%
Wiraswasta	34	48%
Peg. Swasta	0	0
PNS	3	4%
Lainnya	8	12%
Jumlah	70	100%

Sumber: data primer diolah, 2021

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah Wiraswasta sebanyak 34 dengan presentase 48%, kemudian Pelajar/Mahasiswa sebanyak 25 orang dengan presentase 36%, PNS sebanyak 3 orang dengan presentase 4%, dan yang terakhir Lainnya 8 orang

dengan presentase 12%. Jadi bisa diambil kesimpulan, konsumen di toko Amy Collection Tulngagung mayoritas adalah Wiraswasta.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Data-data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar oleh peneliti ke 70 responden.

Pada kuesioner didalamnya terdapat pernyataan yang menggambarkan tanggapan atau sikap mereka terhadap item-item pertanyaan pada setiap variabel. Pertanyaan tersebut berupa jawaban-jawaban dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS), untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Variabel Produk

Pada variabel produk di wakili oleh 3 item pertanyaan. Berikut hasil akumulasi jawaban 70 responden terhadap item pertanyaan variabel produk:

a. Indikator kualitas

Tabel 4.5

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.1.1)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Produk Amy collection memiliki kualitas rajutan yang lebih baik dibandingkan dengan rajutan	SS	5	27	38%
	S	4	34	48%
	N	3	5	8%
	TS	2	4	6%

yang dijual di Toko lainnya.	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 27 responden atau 38%, yang memilih setuju sebanyak 34 responden atau sebanyak 48%, yang memilih netral sebanyak 5 responden atau sebanyak 8%, yang memilih tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 6% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

b. Indikator bauran produk

Tabel 4.6

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.1.2)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Produk Amy Collection sesuai dengan kebutuhan konsumen.	SS	5	15	21%
	S	4	33	47%
	N	3	18	26%
	TS	2	4	6%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 15 responden atau 21,5%, yang memilih setuju sebanyak 33 responden atau sebanyak 47%, yang memilih netral sebanyak 18 responden atau sebanyak 26%, yang memilih tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 6% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

c. Indikator jenis produk

Tabel 4.7
(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.1.3)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Produk Amy Collection memiliki banyak jenis produk yang dihasilkan.	SS	5	15	21,5%
	S	4	27	38,5%
	N	3	21	30%
	TS	2	7	10%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 15 responden atau 21,5%, yang memilih setuju sebanyak 27 responden atau sebanyak 38,5%, yang memilih netral sebanyak 21 responden atau sebanyak 30%, yang memilih tidak setuju sebanyak 7 responden atau sebanyak 10% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

d. Indikator merek

Tabel 4.8
(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.1.4)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Produk Amy collection memiliki merek yang dikenal banyak orang.	SS	5	24	34%
	S	4	32	46%
	N	3	12	17%
	TS	2	2	3%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 24 responden atau 34%, yang memilih setuju sebanyak 32 responden atau sebanyak 46%, yang memilih netral sebanyak 12 responden atau sebanyak 17%, yang memilih tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebanyak 3% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

e. Indikator kemasan

Tabel 4.9

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.1.5)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Produk Amy collection memiliki kemasan yang menarik untuk setiap produknya.	SS	5	23	33%
	S	4	35	50%
	N	3	12	17%
	TS	2	0	0
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 23 responden atau 33%, yang memilih setuju sebanyak 35 responden atau sebanyak 50%, yang memilih netral sebanyak 12 responden atau sebanyak 17%, tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

2. Variabel Harga

Pada variabel harga di wakili oleh 3 item pertanyaan. Berikut hasil akumulasi jawaban 70 responden terhadap item pertanyaan variabel produk:

a. Indikator keterjangkauan harga

Tabel 4.10

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.2.1)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Harga yang ditawarkan Amy Collection lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pada toko lainnya.	SS	5	28	40%
	S	4	37	52%
	N	3	5	8%
	TS	2	0	0
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 28 responden atau 40%, yang memilih setuju sebanyak 37 responden atau sebanyak 52%, yang memilih netral sebanyak 5 responden atau sebanyak 8%, tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

b. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk

Tabel 4.11

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.2.2)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Harga yang ditawarkan Amy Collection sesuai	SS	5	26	37%
	S	4	38	54%

dengan kualitas rajutan yang dijual.	N	3	4	6%
	TS	2	2	3%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 26 responden atau 37%, yang memilih setuju sebanyak 38 responden atau sebanyak 54%, yang memilih netral sebanyak 4 responden atau sebanyak 6%, yang memilih tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebanyak 3% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

c. Indikator daya saing

Tabel 4.12

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.2.3)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Harga yang ditawarkan Amy Collection memiliki daya saing yang baik dengan toko lainnya.	SS	5	27	38%
	S	4	28	40%
	N	3	12	17%
	TS	2	3	5%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 27 responden atau 38%, yang memilih setuju sebanyak 28 responden atau sebanyak 40%, yang memilih netral sebanyak 12 responden atau sebanyak 17%, yang memilih tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebanyak 5% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.13**(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.2.4)**

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Harga yang ditawarkan Amy collection bervariasi.	SS	5	20	28%
	S	4	29	42%
	N	3	21	30%
	TS	2	0	0
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden atau 28%, yang memilih setuju sebanyak 29 responden atau sebanyak 42%, yang memilih netral sebanyak 21 responden atau sebanyak 30%, tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

d. Indikator harga sesuai dengan manfaat

Tabel 4.14**(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.2.5)**

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Harga yang ditawarkan Amy collection sesuai dengan manfaat produk.	SS	5	20	28%
	S	4	32	46%
	N	3	14	20%
	TS	2	4	6%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden atau 28%, yang memilih setuju sebanyak 32 responden atau sebanyak 46%, yang memilih netral sebanyak 14 responden atau sebanyak 20%, yang memilih tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 6%, dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

3. Variabel Tempat

Pada variabel tempat di wakili oleh 3 item pertanyaan. Berikut hasil akumulasi jawaban 70 responden terhadap item pertanyaan variabel produk:

a. Indikator lokasi yang strategis

Tabel 4.15

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.3.1)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Lokasi toko Amy Collection sangat strategis.	SS	5	15	21%
	S	4	40	57%
	N	3	12	17%
	TS	2	3	5%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 15 responden atau 21%, yang memilih setuju sebanyak 40 responden atau sebanyak 57%, yang memilih netral sebanyak 12 responden atau sebanyak 17%, yang memilih tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebanyak 5% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

b. Indikator visibilitas

Tabel 4.16**(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.3.2)**

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Toko Amy collection lokasinya mudah dilihat dengan jelas dari tepi jalan.	SS	5	24	34%
	S	4	30	42%
	N	3	12	8%
	TS	2	4	6%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 24 responden atau 34%, yang memilih setuju sebanyak 30 responden atau sebanyak 42%, yang memilih netral sebanyak 12 responden atau sebanyak 8%, yang memilih tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 6% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

c. Indikator tempat parkir yang memadai

Tabel 4.17**(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.3.3)**

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Toko Amy Collection memiliki tempat parkir yang memadai.	SS	5	24	34%
	S	4	30	42%
	N	3	12	8%
	TS	2	4	6%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 24 responden atau 34%, yang memilih setuju sebanyak 30 responden atau sebanyak 42%, yang memilih netral sebanyak 12 responden atau sebanyak 8%, yang memilih tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 6% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju

d. Indikator lokasi pesaing

Tabel 4.18

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.3.4)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Tidak ada persaingan toko rajut lain disekitar toko Amy Collection.	SS	5	16	23%
	S	4	33	47%
	N	3	20	28%
	TS	2	1	2%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 16 responden atau 23%, yang memilih setuju sebanyak 33 responden atau sebanyak 47%, yang memilih netral sebanyak 20 responden atau sebanyak 28%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebanyak 2% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

e. Indikator peraturan pemerintah

Tabel 4.19

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.3.5)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
-----------------	-----------------	------	-----------	------------

Toko Amy collection terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, dan diakui pemerintah setempat.	SS	5	13	19%
	S	4	29	41%
	N	3	23	33%
	TS	2	5	7%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 13 responden atau 19%, yang memilih setuju sebanyak 29 responden atau sebanyak 41%, yang memilih netral sebanyak 23 responden atau sebanyak 33%, yang memilih tidak setuju sebanyak 5 responden atau sebanyak 7% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju

4. Variabel Promosi

Pada variabel promosi di wakili oleh 3 item pertanyaan. Berikut hasil akumulasi jawaban 70 responden terhadap item pertanyaan variabel produk:

a. Indikator periklanan

Tabel 4.20

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.4.1)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Toko Amy Collection melakukan promosi melalui media sosial (Facebook, instagram)	SS	5	20	28%
	S	4	36	52%
	N	3	13	19%
	TS	2	1	1%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.20 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden atau 28%, yang memilih setuju sebanyak 36 responden atau sebanyak 52%, yang memilih netral sebanyak 13 responden atau sebanyak 19%, yang memilih tidak setuju sebanyak 1 responden atau sebanyak 1% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

b. Indikator event khusus

Tabel 4.21

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.4.2)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Toko Amy Collection selalu rutin mengikuti event yang ada.	SS	5	24	34%
	S	4	34	49%
	N	3	10	14%
	TS	2	2	3%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.21 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 24 responden atau 34%, yang memilih setuju sebanyak 34 responden atau sebanyak 49%, yang memilih netral sebanyak 10 responden atau sebanyak 14%, yang memilih tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebanyak 3% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

c. Indikator publisitas

Tabel 4.22

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.4.3)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
-----------------	-----------------	------	-----------	------------

Toko Amy Collection melakukan promosi melalui media masa (TV)	SS	5	20	29%
	S	4	32	46%
	N	3	15	21%
	TS	2	3	4%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden atau 29%, yang memilih setuju sebanyak 32 responden atau sebanyak 46%, yang memilih netral sebanyak 15 responden atau sebanyak 21%, yang memilih tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebanyak 4% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju

d. Indikator *personal selling*

Tabel 4.23

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.4.4)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Toko Amy collection memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen.	SS	5	17	24%
	S	4	32	46%
	N	3	19	27%
	TS	2	2	3%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 17 responden atau 24%, yang memilih setuju sebanyak 32 responden atau sebanyak 46%, yang memilih netral sebanyak 19 responden

atau sebanyak 27%, yang memilih tidak setuju sebanyak 2 responden atau sebanyak 3% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju

Tabel 4.24

(Hasil Kuesioner Pertanyaan X.4.5)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Toko Amy collection sering melakukan promosi setiap ada barang baru.	SS	5	13	19%
	S	4	32	46%
	N	3	22	31%
	TS	2	3	4%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.25 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 13 responden atau 19%, yang memilih setuju sebanyak 32 responden atau sebanyak 46%, yang memilih netral sebanyak 22 responden atau sebanyak 31%, yang memilih tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebanyak 4% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju

5. Variabel Minat Beli

Pada variabel minat beli di wakili oleh 3 item pertanyaan. Berikut hasil akumulasi jawaban 70 responden terhadap item pertanyaan variabel produk:

Tabel 4.25

(Hasil Kuesioner Pertanyaan Y.1.1)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
	SS	5	21	30%

Saya membeli di toko Amy Collection karena bisa memesan sesuai dengan keinginan saya.	S	4	29	41%
	N	3	16	23%
	TS	2	4	6%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.26 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 21 responden atau 30%, yang memilih setuju sebanyak 29 responden atau sebanyak 41%, yang memilih netral sebanyak 16 responden atau sebanyak 23%, yang memilih tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 6% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.26

(Hasil Kuesioner Pertanyaan Y.1.2)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Saya membeli di toko Amy Collection atas rekomendasi keluarga, kerabat, dan teman.	SS	5	22	31%
	S	4	38	54%
	N	3	6	9%
	TS	2	4	6%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.27 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 22 responden atau 31%, yang memilih setuju sebanyak 38 responden atau sebanyak 54%, yang memilih netral sebanyak 6 responden atau sebanyak 9%, yang memilih tidak setuju sebanyak 4 responden atau sebanyak 6% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.27**(Hasil Kuesioner Pertanyaan Y.1.3)**

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Saya membeli di toko Amy Collection setelah membandingkan dengan toko lainnya.	SS	5	14	20%
	S	4	26	37%
	N	3	22	31%
	TS	2	8	12%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.28 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 14 responden atau 20%, yang memilih setuju sebanyak 26 responden atau sebanyak 37%, yang memilih netral sebanyak 22 responden atau sebanyak 31%, yang memilih tidak setuju sebanyak 8 responden atau sebanyak 12% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.28**(Hasil Kuesioner Pertanyaan Y.1.4)**

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Saya merasa puas menggunakan produk dari Amy collection.	SS	5	20	28%
	S	4	33	47%
	N	3	17	25%
	TS	2	0	0
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.29 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 20 responden atau 28%, yang memilih setuju sebanyak 33 responden atau sebanyak 47%, yang memilih netral sebanyak 17 responden atau sebanyak 25%, tidak ada yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 4.29

(Hasil Kuesioner Pertanyaan Y.1.5)

Item Pertanyaan	Pilihan Jawaban	Skor	Frekuensi	Presentase
Saya akan mempromosikan produk Amy collection kepada teman dan keluarga.	SS	5	21	30%
	S	4	31	44%
	N	3	15	21%
	TS	2	3	5%
	STS	1	0	0
Jumlah			70	100%

Sumber: data primer penelitian diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.30 diketahui bahwa dari 70 responden yang memilih sangat setuju sebanyak 21 responden atau 30%, yang memilih setuju sebanyak 31 responden atau sebanyak 44%, yang memilih netral sebanyak 15 responden atau sebanyak 21%, yang memilih tidak setuju sebanyak 3 responden atau sebanyak 5% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas ini peneliti menggunakan SPSS 21. Berikut adalah pemaparan uji validitas variabel produk, harga, tempat, dan minat beli menggunakan 70 responden.

Tabel 4.30

Hasil Uji Validitas Produk

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1.1	0,622	0,235	VALID
X.1.2	0,720	0,235	VALID
X.1.3	0,734	0,235	VALID
X.1.4	0,763	0,235	VALID
X.1.5	0,583	0,235	VALID

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel produk (X1) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,235 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir variabel produk dikatakan valid.

Tabel 4.31

Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.2.1	0,664	0,235	VALID
X.2.2	0,697	0,235	VALID
X.2.3	0,670	0,235	VALID
X.2.4	0,734	0,235	VALID
X.2.5	0,783		VALID

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel harga (X2) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,235 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir variabel harga dikatakan valid.

Tabel 4.32**Hasil Uji Validitas Tempat**

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.3.1	0,772	0,235	VALID
X.3.2	0,692	0,235	VALID
X.3.3	0,700	0,235	VALID
X.3.4	0,697	0,235	VALID
X.3.5	0,770	0,235	VALID

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel tempat (X3) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,235 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir variabel tempat dikatakan valid.

Tabel 4.33**Hasil Uji Validitas Promosi**

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.4.1	0,694	0,235	VALID
X.4.2	0,670	0,235	VALID
X.4.3	0,603	0,235	VALID
X.4.4	0,740	0,235	VALID
X.4.5	0,637	0,235	VALID

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel promosi (X4) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,235 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir variabel promosi dikatakan valid.

Tabel 4.34**Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1.1	0,522	0,235	VALID
Y.1.2	0,399	0,235	VALID
Y.1.3	0,671	0,235	VALID

Y.1.4	0,663	0,235	VALID
Y.1.5	0,704	0,235	VALID

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel minat beli (Y) lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,235 atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, hal ini berarti seluruh butir variabel minat beli dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah item soal tersebut reliabel secara konsisten memberikan hasil ukur sama. Berikut hasil perhitungan menggunakan *Alpha ronbach* dalam SPSS Statistic 21.

Tabel 4.35

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliabel coefficient	Cronbach alpha	Keterangan
Produk (X1)	3 item pertanyaan	0,718	Reliabel
Harga (X2)	3 item pertanyaan	0,750	Reliabel
Tempat (X3)	3 item pertanyaan	0,774	Reliabel
Promosi (X4)	3 item pertanyaan	0,687	Reliabel
Minat (Y)	3 item pertanyaan	0,775	Reliabel

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan data tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Dengan demikian hasil dari penelitian ini memiliki pengukuran yang konsisten.

2. Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal, sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat dan dapat digunakan dalam statistik parametrik. Dalam uji normalitas suatu data, peneliti dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, menggunakan grafik P-plot dan histogram. Jika hasil uji normalitas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 maka data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Namun, jika hasilnya lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal. Berikut adalah hasil uji normalitas menggunakan SPSS 21.

Tabel 4.36

Hasil Uji Normalitas Dengan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

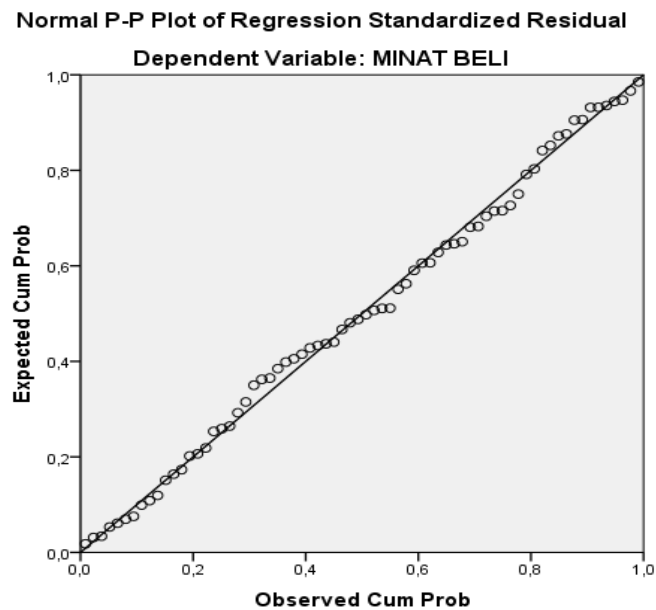
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64748677
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,045
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,382
Asymp. Sig. (2-tailed)		,999

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

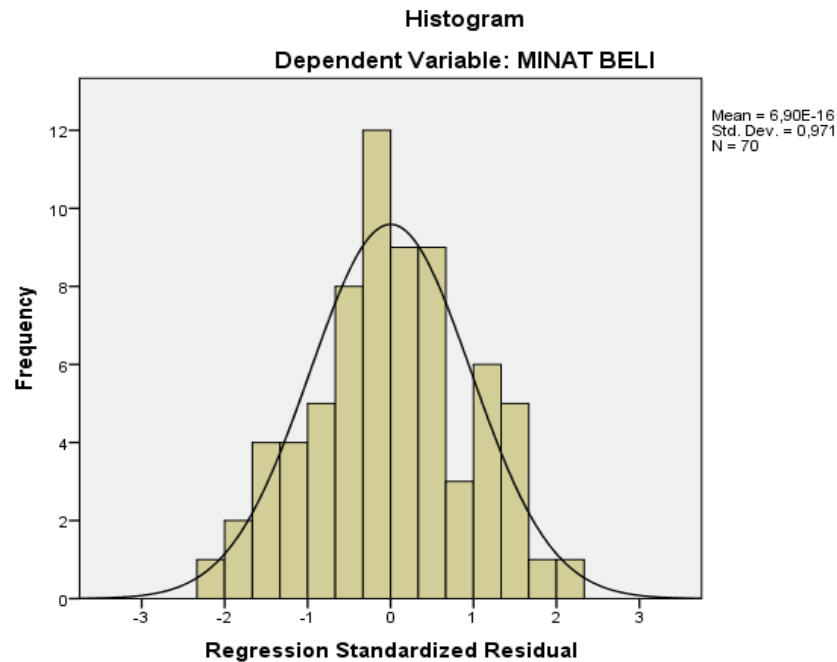
Pada tabel One-Sample Kolmogorov Smirnov Test diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0,999 > 0,05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena nilai signifikan > 0,05. Selanjutnya uji Kolmogorov Smirnov dengan uji P-Plot dengan gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1**Hasil Uji Normal P-Plot**

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Pada gambar 4.1 normalitas data dengan normal P-Plot, data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Gambar 4.2 memperlihatkan penyebaran di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel bebas. Dimana dapat dideteksi dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Jika angka *tolerance* diatas 0,1 dan $VIF < 10$, maka tidak terdapat multikolinieritas. Namun jika angka *tolerance* dibawah 0,1 dan $VIF > 10$, maka terdapat gejala multikolinieritas. Berikut merupakan hasil SPSS 21:

Tabel 4.37
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PRODUK	,707	1,414
HARGA	,613	1,631
TEMPAT	,986	1,014
PROMOSI	,607	1,647

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Pada tabel 4.27 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas variabel produk VIF sebesar 1,414 dan tolerance 0,707. Variabel harga VIF sebesar 1,631 dan tolerance 0,631. Variabel tempat VIF sebesar 1,014 dan tolerance 0,986. Dan variabel promosi VIF sebesar 1,647 dan tolerance 0,607. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terdapat gejala multikolinieritas, karena $VIF < 10$, dan $tolerance > 0,10$

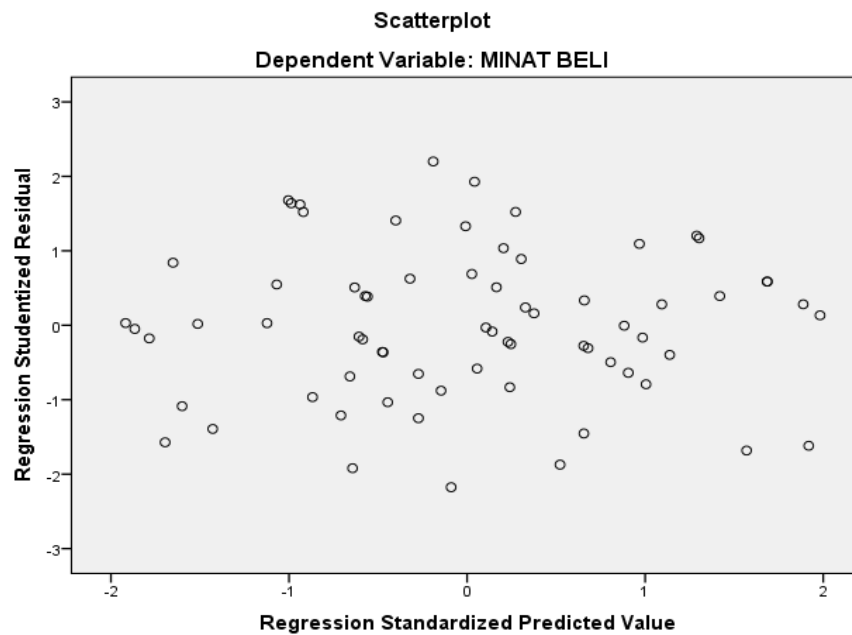
c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatter Plot* dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a) Jika terdapat titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudia menyempit), maka dinyatakan bahwa telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21

Berdasarkan dari pola gambar 4.3 scatterplot di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 atau sumbu Y dan tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja. Maka hal ini membuktikan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas pada model regresi, sehingga model ini layak dipakai.

3. Analisis Regresis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel independen (produk, harga, tempat, promosi) dengan variabel dependen (minat beli) dalam uji regresi linier berganda menggunakan SPSS Statistic 21 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38

Hasil Uji Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,733	2,408		-1,550	,126
PRODUK	,668	,087	,617	7,643	,000
HARGA	,209	,097	,187	2,160	,034
TEMPAT	,082	,072	,078	1,143	,257
PROMOSI	,213	,101	,183	2,101	,040

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21.

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda di atas maka dapat diperoleh hasil persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = -3,733 + 0,668X_1 + 0,209X_2 + 0,082X_3 + 0,213X_4$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta Y (Minat Beli) bernilai negatif -3,733. Artinya jika skor variabel produk, harga, tempat, dan promosi dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka skor minat beli akan semakin berkurang.
- b. Koefisien X_1 (produk) sebesar 0,668 artinya apabila variabel produk naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,668 satuan.
- c. Koefisien X_2 (harga) sebesar 0,209 artinya apabila variabel harga naik satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,209 satuan.
- d. Koefisien X_3 (tempat) sebesar 0,082 artinya apabila variabel tempat naik satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,082 satuan.
- e. Koefisien X_4 (promosi) sebesar 0,213 artinya apabila variabel promosi naik satu satuan maka minat beli akan meningkat 0,213 satuan

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah atau parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat digunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 10\%$

Tabel 4.39

Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-3,733	2,408			-1,550	,126
PRODUK	,668	,087	,617		7,643	,000
HARGA	,209	,097	,187		2,160	,034
TEMPAT	,082	,072	,078		1,143	,257
PROMOSI	,213	,101	,183		2,101	,040

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21.

Diketahui bahwa t tabel untuk $df = n - k - 1 = 70 - 4 - 1 = 65$ dengan signifikansi 0,05 adalah 1,670.

- 1) Produk didapatkan nilai t hitung sebesar $7,643 > t$ tabel senilai 1,670, nilai probabilitas signifikan untuk variabel produk $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa menolak H_0 dan menerima H_1 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.
- 2) Harga didapatkan nilai t hitung sebesar $2,160 > t$ tabel 1,670, nilai probabilitas signifikan untuk variabel harga $0,034 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa menolak H_0 dan menerima H_2 , artinya

terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

- 3) Tempat didapatkan nilai t hitung sebesar $1,143 < t$ tabel $1,670$, nilai probabilitas signifikan untuk variabel tempat $0,257 > 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa menerima H_0 dan menolak H_3 , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.
- 4) Promosi didapatkan nilai t hitung sebesar $2,101 > t$ tabel $1,670$, nilai probabilitas signifikan untuk variabel promosi $0,040 < 0,05$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa menolak H_0 dan menerima H_4 , artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen di toko Amy Collection Tulungagung.

Jadi berdasarkan uji T di atas dapat diambil kesimpulan bahwa ada 3 variabel independen yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu produk, harga, dan promosi. Sedangkan 1 variabel independen yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yaitu tempat.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.40

Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	438,505	4	109,626	38,048	,000 ^b
	Residual	187,281	65	2,881		
	Total	625,786	69			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA

Sumber: data data primer, diolah oleh SPSS 21.

Diketahui bahwa f tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan kebebasan f tabel = $f(k : n-k) = f(4 : 70-4) = f(4 : 66)$ diperoleh f tabel 2,51.

Dari tabel 4.30 dapat diketahui bahwa f hitung sebesar 38,048 lebih besar dari f tabel sebesar 2,51 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan secara bersama terhadap minat beli konsumen.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

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 4.41

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837 ^a	,701	,682	1,69742

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, TEMPAT, PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data primer, diolah oleh SPSS 21.

Berdasarkan tabel 4.31 di atas dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,682 artinya 68,2% variabel terikat minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel

bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dan sisanya 31,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian kecil variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi pengaruh produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap minat beli (Y) adalah kuat, karena *Adjusted R Square* menjauhi angka 0 (nol).