

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

UD Bambu Indah merupakan industri kerajinan anyaman bambu yang didirikan oleh Bapak Sukatno. UD Bambu Indah bergerak dalam bidang usaha perdagangan kerajinan anyaman bambu yang berlokasi di RT 018 RW 007 Desa Wonoanti, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek. Industri ini berdiri pada tahun 1991 yang awalnya hanya membuat satu kerajinan yaitu capil petani. Namun, seiring berjalannya waktu industri kerajinan ini mencoba membuat kerajinan lain seperti anyaman tas bambu dan hasilnya cukup diminati oleh masyarakat. Maka dari itu Bapak Sukatno berhasil membuat inovasi pada kerajinan bambu yang awalnya hanya berupa capil petani menjadi berbagai macam kerajinan.

Saat ini produk kerajinan yang dihasilkan oleh UD Bambu Indah menjadi lebih beragam dan lengkap, seperti; souvenir, kipas, mainan jaran kepeng, penyekat ruangan, kap lampu, tempat tisu, piring bambu, tudung saji, keranjang parcel, keranjang buah, besek, meja, kursi, gazebo, dan lain sebagainya. Harga yang ditetapkan juga standar dan masih terjangkau untuk masyarakat. Harga yang diberikan ini tergantung dari jenis produk apa yang ingin dibeli dan jumlah produk. Tak hanya pilihan produk yang beragam,

UD Bambu Indah juga melayani permintaan produk sesuai dengan permintaan dari konsumen baik dari segi bentuk maupun dari segi ukuran.

Letak UD Bambu Indah juga terbilang cukup strategis, karena letaknya yang berada ditengah-tengah lingkungan masyarakat. Jalan yang ditempuh untuk menuju ke lokasi UD Bambu Indah juga mudah dilalui oleh kendaraan. Tak hanya itu, saat ini UD Bambu Indah telah terdaftar di Maps, sehingga konsumen dari Trenggalek maupun luar Trenggalek bisa lebih mudah menemukan lokasi tersebut.

Adapun jumlah karyawan pada UD Bambu Indah ini terbilang cukup banyak, yaitu sebanyak 50 orang. Akan tetapi, pengrajin yang bekerja di rumah Bapak Sukatno hanya beberapa orang saja. Kebanyakan pengrajin bekerja di rumahnya masing-masing dengan sistem setoran. Perlu diketahui bahwa, UD Bambu Indah ini sudah memiliki izin usaha berupa SIUP dan SITU. Selain itu, UD Bambu Indah juga memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya. Visi dan misi dari UD Bambu Indah adalah:

a) Visi

Menjadikan sentra bambu indah sebagai penghasil kerajinan yang bermutu dan dapat dikenal secara luas.

b) Misi

- 1) Meningkatkan kualitas produk
- 2) Meningkatkan kemampuan pengrajin
- 3) Bermotivasi dalam membuat kerajinan sesuai dengan permintaan konsumen.

Produk kerajinan dari UD Bambu Indah tidak hanya dipasarkan di Kabupaten Trenggalek saja tetapi juga telah dipasarkan di daerah-daerah lain seperti Tulungagung, Kediri, Blitar, Surabaya hingga ke berbagai daerah di Jawa Timur. Bahkan, kerajinan ini pernah melakukan ekspor dibeberapa Negara seperti Jepang, Korea Selatan dan Brunei Darussalam.

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari UD Bambu Indah. Adapun karakteristik responden ini terbagi menjadi:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data dari jenis kelamin responden pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-laki	9	17,3%
2.	Perempuan	43	82,7%
	Jumlah	52	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 52 orang, dimana responden terdiri dari laki-laki sebanyak 9 orang dengan persentase 17,3%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 43 orang dengan persentase 82,7%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia Responden

Dari 52 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, usia responden dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Kategori Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	< 20 tahun	6	11,5%
2.	21-30 tahun	33	63,5%
3.	31-40 tahun	6	11,5%
4.	> 40 tahun	7	13,5%
	Jumlah	52	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas responden berasal dari kategori usia 21 sampai 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 33 orang atau 63,5%. Pada kategori usia kurang dari 20 tahun sebanyak 6 orang atau 11,5%, dan untuk kategori usia 31 sampai 40 tahun sebanyak 6 orang atau 11,5%, sedangkan kategori usia lebih dari 40 tahun sebanyak 7 orang atau 13,5%.

3. Pekerjaan Responden

Adapun data pekerjaan responden yang berpartisipasi dalam penilaian kuesioner pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pelajar/mahasiswa	24	46,2%
2.	Guru	2	3,8%
3.	Wiraswasta/wirausaha	10	19,2%
4.	Petani	3	5,8%
5.	Lainnya	13	25%
	Jumlah	52	100%

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 24 orang dengan persentase 46,2%. Untuk kategori guru sebanyak 2 orang dengan persentase 3,8%, untuk kategori wiraswasta/wirausaha sebanyak 10 orang dengan persentase 19,2%, untuk kategori petani sebanyak 3 orang dengan persentase 5,8%, dan untuk kategori lainnya sebanyak 13 orang dengan persentase 25%.

4. Asal Kota Responden

Berikut ini adalah data dari asal kota responden yang berpartisipasi dalam penilaian kuesioner yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4
Asal Kota Responden

No.	Asal Kota	Jumlah Responden	Persentase
1.	Kota Trenggalek	40	77%
2.	Luar Kota Trenggalek	12	23%
	Jumlah	52	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Tabel 4.4 ini menunjukkan bahwa mayoritas responden atau konsumen berasal dari kota Trenggalek yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase sebesar 77%. Sedangkan responden atau konsumen yang berasal dari luar kota Trenggalek sebanyak 12 orang dengan persentase 23%.

C. Deskripsi Variabel

Dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden yang terdiri dari 25 pernyataan yang dibagi menjadi 5 kategori, yaitu:

1. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor produk dari produk kerajinan UD Bambu Indah yang diukur menggunakan variabel produk (X_1).
2. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor harga dari produk kerajinan UD Bambu Indah yang diukur menggunakan variabel harga (X_2).
3. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor promosi yang ada di UD Bambu Indah yang diukur menggunakan variabel promosi (X_3).
4. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor tempat yang ada di UD Bambu Indah yang diukur menggunakan variabel tempat (X_4).
5. Lima pernyataan digunakan untuk mengetahui minat beli konsumen pada UD Bambu Indah yang diukur menggunakan variabel minat beli konsumen (Y).

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden yang telah terkumpul melalui penyebaran kuesioner dipaparkan pada tabel-tabel sebagai berikut:

1. Variabel Produk

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Produk

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	18	7%
4.	Setuju	4	118	45%
5.	Sangat Setuju	5	124	48%
	Jumlah		260	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Tabel 4.5 menunjukkan variabel produk (X_1) yang diwakili oleh lima item pernyataan menunjukkan bahwa sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 7% responden memilih netral, 45% responden memilih setuju, dan 48% responden memilih sangat setuju. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen memilih sangat setuju pada pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel produk.

2. Variabel Harga

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	23	8,8%
4.	Setuju	4	102	39,2%
5.	Sangat Setuju	5	135	52%
	Jumlah		260	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen memilih sangat setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel harga (X_2) dengan persentase sebesar 52%, sedangkan sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 8,8% responden memilih netral, dan 39,2% responden memilih setuju.

3. Variabel Promosi

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	18	7%
4.	Setuju	4	120	46%
5.	Sangat Setuju	5	122	47%
	Jumlah		260	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Tabel 4.7 diatas menunjukkan variabel promosi (X_3) yang diwakili oleh lima item pernyataan menunjukkan bahwa sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 7% responden memilih netral, 46% responden memilih setuju, dan 47% responden atau konsumen memilih sangat setuju.

4. Variabel Tempat

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Mengenai Tempat

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	1	0,4%
3.	Netral	3	22	8,4%
4.	Setuju	4	111	42,7%
5.	Sangat Setuju	5	126	48,4%
	Jumlah		260	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada tabel 4.8 diatas menunjukkan variabel tempat (X_4) yang diwakili oleh lima item pernyataan menunjukkan bahwa sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0,4% responden memilih

tidak setuju, 8,4% responden memilih netral, 42,7% responden memilih setuju, dan 48,4% responden atau konsumen memilih sangat setuju.

5. Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Konsumen

No.	Jawaban	Skor	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	0	0%
3.	Netral	3	25	9,6%
4.	Setuju	4	106	40,8%
5.	Sangat Setuju	5	129	49,6%
	Jumlah		260	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Tabel 4.9 diatas menunjukkan variabel minat beli konsumen (Y) yang diwakili oleh lima item pernyataan menunjukkan bahwa sebanyak 0% responden menyatakan sangat tidak setuju, 0% responden menyatakan tidak setuju, 9,6% responden memilih netral, 40,8% responden memilih setuju, dan 49,6% responden memilih sangat setuju. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden atau konsumen memilih sangat setuju pada pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel minat beli konsumen.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Suatu data kuesioner dikatakan valid apabila data tersebut menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Dimana r_{tabel} diperoleh dari perhitungan $df = n - 2$ dengan nilai signifikansi 10% (0,1). Jumlah

responden pada penelitian ini adalah 52 orang maka dapat diketahui bahwa $df = 52 - 2 = 50$ dengan nilai signifikansi 10%. Berikut ini adalah hasil pengujian data dari masing-masing pernyataan menggunakan SPSS 24:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X ₁)	X1.1	0,908	0,2306	Valid
	X1.2	0,805	0,2306	Valid
	X1.3	0,872	0,2306	Valid
	X1.4	0,902	0,2306	Valid
	X1.5	0,897	0,2306	Valid
Harga (X ₂)	X2.1	0,884	0,2306	Valid
	X2.2	0,880	0,2306	Valid
	X2.3	0,861	0,2306	Valid
	X2.4	0,927	0,2306	Valid
	X2.5	0,906	0,2306	Valid
Promosi (X ₃)	X3.1	0,808	0,2306	Valid
	X3.2	0,850	0,2306	Valid
	X3.3	0,894	0,2306	Valid
	X3.4	0,844	0,2306	Valid
	X3.5	0,772	0,2306	Valid
Tempat (X ₄)	X4.1	0,933	0,2306	Valid
	X4.2	0,928	0,2306	Valid
	X4.3	0,892	0,2306	Valid
	X4.4	0,789	0,2306	Valid
	X4.5	0,899	0,2306	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,845	0,2306	Valid
	Y2	0,936	0,2306	Valid
	Y3	0,864	0,2306	Valid
	Y4	0,890	0,2306	Valid
	Y5	0,926	0,2306	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa variabel produk (X₁), harga (X₂), promosi (X₃), tempat (X₄) dan minat beli

konsumen (Y) adalah valid, hal ini diketahui dari hasil r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk mengetahui hasil uji reliabilitas sudah reliabel yaitu dengan menggunakan metode Cronbach Alpha (α). Apabila nilai $\alpha > 0,60$ maka data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan reliabel, dan sebaliknya apabila nilai $\alpha < 0,60$ maka data tersebut dikatakan tidak reliabel.

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Produk (X_1)	0,822	6	Reliabel
Harga (X_2)	0,824	6	Reliabel
Promosi (X_3)	0,814	6	Reliabel
Tempat (X_4)	0,824	6	Reliabel
Minat beli konsumen (Y)	0,824	6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), tempat (X_4) dan minat beli konsumen (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak normal. Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas data. Dimana jika nilai signifikansi $> 0,1$ maka data dikatakan berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi $< 0,1$ maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

Berikut ini adalah hasil uji normalitas data dengan metode *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 4.12

Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp.Sig. (2-tailed)	.142

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Dari tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,142. Dari hasil olah data tersebut dapat diketahui bahwa nilai signifikan $0,142 > 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen.

Jika terjadi korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.⁷⁰ Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 maka variabel tersebut dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Produk (X1)	.156	6.426
	Harga (X2)	.103	9.707
	Promosi (X3)	.168	5.944
	Tempat (X4)	.185	5.398

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Tabel 4.13 diatas menunjukkan nilai *Tolerance* dari variabel Produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4) tidak kurang dari 0,10 serta hasil dari VIF dari keempat variabel tersebut tidak lebih dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model regresi yang baik

⁷⁰ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian*, (Sleman: Deepublish, 2020), hal. 119

adalah yang terjadi homokedastisitas.⁷¹ Untuk mengetahui suatu variabel terkena heteroskedastisitas atau tidak dapat dilihat berdasarkan nilai signifikannya, dimana jika nilai signifikan $> 0,1$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai signifikan $< 0,1$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.14

Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Model	Sig.
1	(Constant)	.239
	Produk (X1)	.232
	Harga (X2)	.887
	Promosi (X3)	.488
	Tempat (X4)	.505

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari produk sebesar 0,232, nilai signifikan dari harga sebesar 0,887, nilai signifikan dari promosi sebesar 0,488, dan nilai signifikan dari tempat sebesar 0,505. Keempat variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig $> 0,1$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel independen (produk, harga, promosi, tempat) terhadap variabel

⁷¹ *Ibid.*, hal. 128

dependen (minat beli konsumen) apakah berpengaruh positif ataupun negatif.

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	.476
	Produk (X1)	.274
	Harga (X2)	.661
	Promosi (X3)	.167
	Tempat (X4)	-.129

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.15 dari hasil pengujian regresi linier berganda, maka dalam penelitian ini dapat diketahui persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,476 + 0,274X_1 + 0,661X_2 + 0,167X_3 + -0,129X_4$$

Dari hasil persamaan regresi di atas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 0,476 menunjukkan bahwa jika nilai produk, harga, promosi, dan tempat dalam kondisi nol (0) maka minat beli konsumen diperoleh nilai sebesar 0,476.
- b. Koefisien regresi pada variabel produk (X_1) adalah sebesar 0,274, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen naik sebesar 0,274.

Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara produk dengan minat beli konsumen.

- c. Koefisien regresi pada variabel harga (X_2) adalah sebesar 0,661, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen naik sebesar 0,661. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara harga dengan minat beli konsumen.
- d. Koefisien regresi pada variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,167, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen naik sebesar 0,167. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara promosi dengan minat beli konsumen.
- e. Koefisien regresi pada variabel tempat (X_4) adalah sebesar -0,129, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel tempat mengalami kenaikan sebesar 1% maka minat beli konsumen akan menurun sebesar -0,129. Koefisien regresi bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif antara tempat dengan minat beli konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Uji t pada tingkat kepercayaan atau kebenaran (df) 95% atau signifikansi (α) 0,1 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) H_0 = menunjukkan variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 2) H_1 = menunjukkan variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Besarnya nilai dikatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sign < \alpha$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sign > \alpha$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel (Y).⁷²

Nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n - k - 1$ dengan taraf signifikan sebesar 10%, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Maka $t_{tabel} = 52 - 4 - 1 = 47$, maka perhitungan dari t_{tabel} diperoleh sebesar 1,67793.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Model	T	Sig
1 (Constant)	.313	.756
Produk (X1)	1.713	.093
Harga (X2)	3.489	.001
Promosi (X3)	1.012	.317
Tempat (X4)	-.948	.348

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

⁷² Surajiyo, Nasruddin, dan Herman Paleni, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori dan Aplikasi, (Menggunakan IBM SPSS 22 For Windows)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 77

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan pada tabel 4.16 maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel produk (X1) adalah 1,713 dan nilai t_{tabel} adalah 1,67793 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh $0,093 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 2) Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X2) adalah 3,489 dan nilai t_{tabel} adalah 1,67793 sehingga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh $0,001 < 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 3) Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi (X3) adalah 1,012 dan nilai t_{tabel} adalah 1,67793 sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh $0,317 > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 4) Nilai t_{hitung} untuk variabel tempat (X4) adalah -0,948 dan nilai t_{tabel} adalah 1,67793 sehingga nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sementara pada tingkat signifikan 0,1 diperoleh $0,348 > 0,1$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang berarti bahwa variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel produk, harga, promosi, dan tempat secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Untuk mengetahui besarnya nilai yang diperoleh dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) H_0 menunjukkan variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- 2) H_1 menunjukkan variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Besarnya nilai dikatakan signifikan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sign < \alpha$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka variabel independen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sign > \alpha$ berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁷³

⁷³ *Ibid.*, hal. 78

Tabel 4.17**Hasil Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	61.223	.000 ^b
Residual		
Total		

Dari tabel 4.17 menunjukkan hasil dari uji F, dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $61,223 > 2,20$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,1$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan tempat (X_4) secara simultan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4.18**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square
1	.916 ^a	.839

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.18 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau *R Square* (R^2) adalah sebesar 0,839 atau 83,9%. Hal ini berarti bahwa presentase pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan tempat (X_4) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 83,9%. Sedangkan sisanya 16,1% ($100\% - 83,9\% = 16,1\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.