

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

Butik Chacha Collection Tulungagung berdiri sejak 24 Februari 2016, setelah sebelumnya hanya berjenis toko sejak tahun 2006. Awalnya berlokasi di kecamatan Gondang Kabupaten Tulungagung. Kemudian pada tanggal 24 februari 2016 butik Chacha Collection berpindah lokasi di Jl. Mayor Sujadi No. 55 Perempatan Bis Nggoling Kelurahan Japun, Tulungagung, Jawa Timur-66218 (perempatan bis nggoling selatan jalan). Pemilik butik Chacha Collection Tulungagung ialah Ibu Galuh Rahmawati, S.E.

Tujuan butik Chacha Collection Tulungagung yaitu mampu meningkatkan perekonomian keluarga dan mampu meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan kerja. Hal ini menunjukkan butik Chacha Collection juga menjunjung tinggi konsep “*khoirunnas anfauhum linnas*” yang secara jelas tertera dalam ajaran Islam. Selain itu tujuan butik Chacha Collection juga agar orang lebih banyak yang memakai jilbab, yang kemarin belum memakai jilbab jadi memakai jilbab.

1. Produk

Produk-produk yang ada di butik Chacha Collection Tulungagung dibagi menjadi tiga macam yaitu :

a. Perlengkapan Muslim

Butik Chacha Collection Tulungagung menyediakan berbagai macam jilbab, topi dalaman, manset, deker, gamis, mukena dll.

b. Busana Muslim

Butik Chacha Collection Tulungagung menyediakan berbagai setelan gamis dengan berbagai macam corak dan warna, harga terjangkau serta desain yang cantik dan modern untuk konsumen perempuan. Juga menyediakan busana muslim remaja, *blouse*, celana dan rok, busana muslim lelaki (koko), dan busana muslim anak.

c. Aksesoris

Untuk melengkapi koleksi busana muslim, disini juga menyediakan berbagai macam bros, kotak aksesoris, tas dan dompet, dll.

2. Harga

Harga produk butik Chacha Collection Tulungagung, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk Butik Chacha Collection Tulungagung

No.	Jenis Barang	Harga
1.	Jilbab	Rp. 10.000-Rp. 200.000
2.	Gamis	Rp. 75.000-Rp.1000.000
3.	Baju anak	Rp. 15.000-Rp. 175.000
4.	Tas dan dompet	Rp. 10.000-Rp. 500.000
5.	Blouse	Rp. 30.000-Rp. 175.000
6.	Baju koko	Rp. 30.000-Rp. 250.000
7.	Mukena	Rp. 50.000-Rp. 450.000
8.	Aksesoris	Rp. 1500-Rp. 125.000
9.	Celana dan rok	Rp. 75.000-Rp. 160.000
10	Manset	Rp. 30.000-Rp. 60.000
11	Deker	Rp. 10.000-Rp. 20.000
12	Topi dalaman	Rp. 5.000-Rp. 30.000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

3. Tempat/Distribusi

Butik Chacha Collection Tulungagung berlokasi di Jl. Mayor Sujadi No. 55 Perempatan Bis Nggoling Kelurahan Jepun, Tulungagung, Jawa Timur. Melayani konsumen yang datang ke butik untuk memilih - memilih busana muslim sesuai dengan keinginan. Gamis yang diproduksi sendiri oleh butik Chacha Collection juga dijual langsung di butik. Ada juga reseller yang membantu meningkatkan penjualan butik Chacha Collection Tulungagung.

4. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh butik Chacha Collection adalah menggunakan strategi periklanan melalui papan nama, baliho, *facebook*, tokopedia, *instagram*, madu TV, R-Radio dan Radio Teros. Promosi penjualan seperti memberikan potongan harga atau diskon setiap hari mulai dari 10%-60% pada beberapa item tertentu, memberikan *member card* kepada konsumen dengan total pembelian tertentu, memberikan hadiah/*souvenir*, mendirikan *stand* ketika ada bazar dan menjadi sponsor pada beberapa acara/*event*. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk dari butik Chacha Collection Tulungagung.

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen butik Chacha Collection Tulungagung sejak awal butik berpindah lokasi di Jl, Mayor Sujadi No.55

(perempatan bis nggoling selatan jalan). Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 100 konsumen dengan teknik *simple random sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

C. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen butik Chacha Collection Tulungagung yaitu sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari butik Chacha Collection Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	12	12%
Perempuan	88	88%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan keterangan dari tabel di atas, dapat diketahui jenis kelamin konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin yang lebih banyak adalah perempuan, yaitu 88 orang atau 88%. Sedangkan sisanya 12 orang atau 12% adalah jenis kelamin laki-laki. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung mayoritas perempuan.

2. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen muslim butik Chacha Collection Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase (%)
<20 tahun	11	11%
21-30 tahun	53	53%
31-40 tahun	20	20%
>40 tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui responden dengan usia terbanyak adalah usia 21-30 tahun, yaitu sebanyak 53 orang atau 53%. Kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 20 orang atau 20%. Selanjutnya usia >40 tahun sebanyak 16 orang atau 16%. Dan yang paling sedikit adalah usia <20 tahun sebanyak 11 orang atau 11%. Dari keterangan tersebut dapat diambil kesimpulan, bahwa mayoritas konsumen muslim yang berada di butik Chacha Collection berusia diantara 21-30 tahun.

3. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa	29	29%
PNS	14	14%
Karyawan Swasta	32	32%
Wiraswasta	14	14%
Lainnya	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang terbanyak adalah karyawan swasta dengan jumlah 32 orang atau 32%. Kemudian Pelajar/Mahasiswa 29 orang atau 29%, PNS 14 orang atau 14%, wiraswasta 14 orang atau 14%, dan yang terakhir lainnya 11 orang atau 11%. Jadi bisa diambil kesimpulan, konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung mayoritas adalah karyawan swasta.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan dijabarkan deskriptif variabel penelitian. Yaitu variabel bebas : Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4). Data variabel terikat : Minat Beli (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang disebar, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Produk (X_1)

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	125	25%
2.	Setuju	4	258	51%
3.	Netral	3	115	23%
4.	Tidak Setuju	2	2	1%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel produk yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 125 atau 25%, setuju berjumlah 258 atau 51%, Netral berjumlah 115 atau 23%, tidak

setuju berjumlah 2 atau 1% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.6
Harga (X₂)

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	83	17%
2.	Setuju	4	233	47%
3.	Netral	3	171	34%
4.	Tidak Setuju	2	13	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel harga yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 83 atau 17%, setuju berjumlah 233 atau 47%, Netral berjumlah 171 atau 34%, tidak setuju berjumlah 13 atau 2% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.7
Tempat (X₃)

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	172	34%
2.	Setuju	4	246	49%
3.	Netral	3	75	15%
4.	Tidak Setuju	2	7	2%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel tempat yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 172 atau 34%, setuju berjumlah 246 atau 49%, Netral berjumlah 75 atau 15%, tidak

setuju berjumlah 7 atau 2% dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju.

Tabel 4.8
Promosi (X₄)

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	53	11%
2.	Setuju	4	185	37%
3.	Netral	3	221	44%
4.	Tidak Setuju	2	38	7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	3	1%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel promosi yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 53 atau 11%, setuju berjumlah 185 atau 37%, Netral berjumlah 221 atau 44%, tidak setuju berjumlah 38 atau 7% dan sangat tidak setuju berjumlah 3 atau 1%.

Tabel 4.9
Minat Beli (Y)

No.	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1.	Sangat Setuju	5	79	16%
2.	Setuju	4	213	42%
3.	Netral	3	190	38%
4.	Tidak Setuju	2	17	3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%

Sumber : Data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang ditemui dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel minat beli yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 79 atau 16%, setuju berjumlah 213 atau 42%, Netral berjumlah 190 atau 38%,

tidak setuju berjumlah 17 atau 3% dan sangat tidak setuju berjumlah 1 atau 1%.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan pengujian validitas setiap item soal dan dilakukan uji validitas seluruh variabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus $df = n - 2$, dimana $n =$ jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah $100 - 2 = 98$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1654. Jika r_{hitung} (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.¹⁴¹

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas X₁

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Item_1	0,616	0,1654	Valid
Item_2	0,666	0,1654	Valid
Item_3	0,773	0,1654	Valid
Item_4	0,663	0,1654	Valid
Item_5	0,676	0,1654	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 lebih besar dari

¹⁴¹ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika ...* hal. 353

nilai r_{tabel} nya yaitu (item_1) $0,616 > 0,1654$, (item_2) $0,666 > 0,1654$, (item_3) $0,773 > 0,1654$, (item_4) $0,663 > 0,1654$, (item_5) $0,676 > 0,1654$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas X_2

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Item_1	0,622	0,1654	Valid
Item_2	0,506	0,1654	Valid
Item_3	0,636	0,1654	Valid
Item_4	0,690	0,1654	Valid
Item_5	0,713	0,1654	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 lebih besar dari nilai r_{tabel} nya yaitu (item_1) $0,622 > 0,1654$, (item_2) $0,506 > 0,1654$, (item_3) $0,636 > 0,1654$, (item_4) $0,690 > 0,1654$, (item_5) $0,713 > 0,1654$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas X_3

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
Item_1	0,595	0,1654	Valid
Item_2	0,705	0,1654	Valid
Item_3	0,707	0,1654	Valid
Item_4	0,633	0,1654	Valid
Item_5	0,625	0,1654	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 lebih besar dari nilai r_{tabel} nya yaitu (item_1) $0,595 > 0,1654$, (item_2) $0,705 > 0,1654$,

(item_3) $0,707 > 0,1654$, (item_4) $0,633 > 0,1654$, (item_5) $0,625 > 0,1654$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.13
Hasil Uji Validitas X₄

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Item_1	0,658	0,1654	Valid
Item_2	0,659	0,1654	Valid
Item_3	0,735	0,1654	Valid
Item_4	0,774	0,1654	Valid
Item_5	0,692	0,1654	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 lebih besar dari nilai r_{tabel} nya yaitu (item_1) $0,658 > 0,1654$, (item_2) $0,659 > 0,1654$, (item_3) $0,735 > 0,1654$, (item_4) $0,774 > 0,1654$, (item_5) $0,692 > 0,1654$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.14
Hasil Uji Validitas Y

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	keterangan
Item_1	0,647	0,1654	Valid
Item_2	0,573	0,1654	Valid
Item_3	0,769	0,1654	Valid
Item_4	0,531	0,1654	Valid
Item_5	0,615	0,1654	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 lebih besar dari nilai r_{tabel} nya yaitu (item_1) $0,647 > 0,1654$, (item_2) $0,573 > 0,1654$, (item_3) $0,769 > 0,1654$, (item_4) $0,531 > 0,1654$, (item_5)

0,615 > 0,1654. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari minat beli yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrument dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrument berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrument penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 (>0,60). Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.707	5

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 21*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel produk lebih besar dari 0,60 yaitu 0,707 > 0,60, ini berarti variabel produk reliable.

Tabel 4.16
Hasil Uji Reliabilitas X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.629	5

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 21*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel harga lebih besar dari 0,60 yaitu $0,629 > 0,60$, ini berarti variabel harga reliable.

Tabel 4.17
Hasil Uji Reliabilitas X_3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.647	5

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 21*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel tempat lebih besar dari 0,60 yaitu $0,647 > 0,60$, ini berarti variabel tempat reliable.

Tabel 4.18
Hasil Uji Reliabilitas X_4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	5

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 21*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel promosi lebih besar dari 0,60 yaitu $0,746 > 0,60$, ini berarti variabel promosi reliable.

Tabel 4.19
Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	5

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 21*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel minat beli lebih besar dari 0,60 yaitu $0,619 > 0,60$, ini berarti variabel minat beli reliable.

Dapat diketahui bahwa masing-masing variable memiliki Cronbach's alpha lebih dari 0,60 ($> 0,60$), yang artinya semua variabel dikatakan reliabel. Dengan demikian pengolahan data dapat dilanjutkan ke langkah selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorow-Smirnov*. Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software *SPSS 21*. Berikut hasil perhitungannya :

Tabel 4.20
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Produk	Harga	tempat	promosi	minat beli
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.0600	18.8600	20.8300	17.4700	18.5200
	Std. Deviation	2.25102	2.27423	2.17448	2.67217	2.39730
	Absolute	.110	.135	.121	.109	.111
Most Extreme Differences	Positive	.110	.135	.099	.109	.111
	Negative	-.102	-.087	-.121	-.088	-.099
Kolmogorov-Smirnov Z		1.099	1.355	1.208	1.089	1.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178	.051	.108	.187	.173

Sumber : Data Primer, diolah oleh SPSS 21.

Dari tabel *One-Sample Kolmogorow-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau Asym Sig. (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- 1). Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $<0,05$, distribusi data adalah tidak normal.
- 2). Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas $>0,05$, distribusi data adalah normal.

Dari tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari signifikansi produk sebesar $0,178 > 0,05$, nilai signifikansi harga sebesar $0,051 > 0,05$, nilai signifikansi tempat sebesar $0,108 > 0,05$, nilai signifikansi promosi sebesar $0,187 > 0,05$, dan nilai minat beli sebesar $0,173 > 0,05$.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, tempat, promosi dan minat beli berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada diluar model.¹⁴² Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

Tabel 4.21
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Toleranc e	VIF
(Constant)		
Produk	.653	1.530
1 Harga	.525	1.905
Tempat	.850	1.176
Promosi	.742	1.348

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh *SPSS 21*.

¹⁴² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0....*, hal. 88.

Berdasarkan Coefficients di atas diketahui bahwa nilai VIF adalah 1,530 (produk), 1,905 (harga), 1,176 (tempat), 1,348 (promosi). Berdasarkan hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel tidak saling berkorelasi, karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

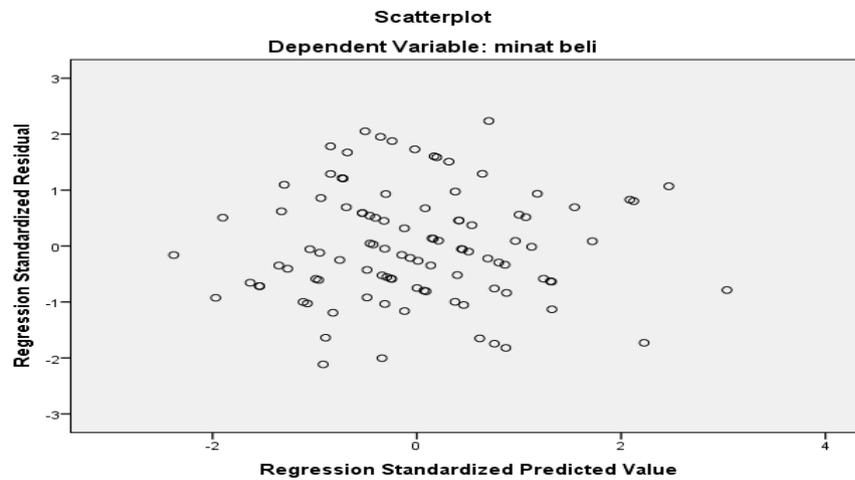
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar scatterplot model tersebut.¹⁴³ Dasar analisisnya sebagai berikut:

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

¹⁴³ *Ibid*, hal.79

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar di atas dan dibawah atau di sekitas angka 0.

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap variabel dependen (minat beli) dalam uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.944	2.460		2.417	.018
1 produk	.136	.112	.128	1.213	.228
harga	.052	.124	.049	.419	.676
tempat	.097	.102	.088	.956	.342
promosi	.392	.089	.437	4.429	.000

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 :

$$Y = 5,944 + 0,136 X_1 + 0,052 X_2 + 0,097 X_3 + 0,392 X_4$$

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

- a. Konstanta sebesar 5,944 menunjukkan bahwa jika nilai variabel produk, harga, tempat dan promosi dalam keadaan konstan (tetap) maka minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection meningkat sebesar 5,944 satu satuan.
- b. Koefisien regresi X_1 (produk) sebesar 0,136 artinya apabila variabel produk naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,136 satuan.

- c. Koefisien regresi X_2 (harga) sebesar 0,052 artinya apabila variabel harga naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,052 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 (tempat) sebesar 0,097 artinya apabila variabel tempat naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,097 satuan.
- e. Koefisien regresi X_4 (promosi) sebesar 0,392 artinya apabila variabel promosi naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,392 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 menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.23
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.944	2.460		2.417	.018
1 Produk	.136	.112	.128	1.213	.228
Harga	.052	.124	.049	.419	.676
Tempat	.097	.102	.088	.956	.342
promosi	.392	.089	.437	4.429	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data Primer, diolah oleh *SPSS 21*.

1). Pengaruh Produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,213 < 1,66105$ dan $sig\ 0,228 > 0,05$. Dengan demikian, menyatakan bahwa menerima H_0 dan menolak H_1 . Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

2). Pengaruh Harga (X_2) terhadap minat beli (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,419 < 1,66105$ dan $sig\ 0,676 > 0,05$. Dengan demikian, menyatakan bahwa menerima H_0 dan menolak H_2 . Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

3). Pengaruh Tempat (X_3) terhadap minat beli (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,956 < 1,66105$ dan $sig\ 0,342 > 0,05$. Dengan demikian, menyatakan bahwa menerima H_0 dan menolak H_3 . Ini berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tempat terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

4). Pengaruh Promosi (X_4) terhadap minat beli (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,429 > 1,66105$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian, menyatakan bahwa menolak H_0 dan menerima H_4 . Ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Jadi berdasarkan uji T di atas dapat diambil kesimpulan bahwa hanya terdapat 1 variabel independen yang berpengaruh terhadap minat beli yaitu Promosi. Sedangkan 3 variabel independen yang lain tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yaitu produk, harga dan 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 4.24
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.437	4	44.609	10.852	.000 ^b
Residual	390.523	95	4.111		
Total	568.960	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga

Sumber : Data Primer, diolah oleh *SPSS 21*.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

H_5 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

Dari uji anova atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 10,852 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,47 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$).

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa menolak H_0 dan menerima H_5 . Karena F hitung yang lebih besar dari F tabel atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen muslim di butik Chacha Collection Tulungagung.

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*.¹⁴⁴

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.285	2.028

a. Predictors: (Constant), promosi, tempat, produk, harga
Sumber : Data Primer, diolah oleh *SPSS 21*.

Berdasarkan tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* adalah 0,285 , artinya 28,5% variabel terikat minat beli (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Dan sisanya sebesar 71,5% 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 (X_1), harga (X_2), tempat (X_3), promosi (X_4) terhadap minat beli (Y) adalah lemah, karena nilai *Adjusted R Square* mendekati angka 0.

¹⁴⁴ Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000).