BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Kd.Hijab Tulungagung

Penelitian ini dilakukan di Kd.Hijab yang berada di Jl. Sultan Agung Gg. II No. 12A, Desa Gendingan, Kecamatan Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung. Adapun yang diteliti adalah Kontribusi Konten *Post* Instagram dan Harga Kompetitif Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Akun Instagram Kd.Hijab Tulungagung. Kd.Hijab merupakan ritel *online shop* yang bergerak di bidang pakaian wanita. Pada tahun 2017, Kd.Hijab didirikan oleh Khuril Puspitasari di bawah naungan Latifa Muslim Wear yang di ketuai Khaddijah.

Latar belakang berdirinya Kd.Hijab adalah berawal dari kegemara pemilik yaitu menjahit dan membuat pakaian. Kemudian pemilik berinisiatif dan mencoba untuk memasarkan pakaian yang beliau buat. Dengan tekad yang kuat untuk berwirausaha, modal awal yaitu 5 mater kain yang cukup dibuat untuk 3 baju. Setelah baju jadi, pemilik memfoto dan mem*posting* di instagram. Karena instagram sebagai promosi dan tempat penjualannya. Produk pakaian wanita yang dijual oleh Kd.Hijab didominasi oleh pakaian wanita berlengan panjang seperti *blouse*, kemeja, *outer*, dan gamis. Selaian atasan, Kd.Hijab juga menyediakan mukena, jilbab, dan celana panjang

dengan desainnya simpel, modern, dan mengikuti trend yang sedang berkembang, tetapi tetap berpedoman pada syariat Islam.

Kisaran harga produk Kd.Hijab yaitu antara Rp 30.000 hingga 250.000 dan dapat digolongkan sebagai produk yang terjangkau. Penetapan harga ditentukan melalui total biaya produksi dan biaya lain-lain. Harganya bervariasi, seperti dalam table berikut ini:

Tabel 4.1
Daftar Harga Produk Kd.Hijab

No	Jenis Produk	Harga
1	Jilbab Instan	30.000 - 45.000
2	Mukena	65.000 - 250.000
3	Blouse/Kemeja	50.000 - 95.000
4	Outer	60.000
5	Celana/Rok	75.000 - 85.000
6	Gamis	135.000 - 150.000

Sumber : Data diolah

Segmentasi pasar dari Kd.Hijab sendiri yaitu kalangan menengah dengan usia 16-25 tahun. Model produk yang ditawarkan sangat cocok untuk kalangan remaja putri yang merupakan pelajar, mahasiswa, maupun yang sudah bekerja. Kd.Hijab menggunakan Instagram sebagai alat untuk berkomunikasi dengan konsumen maupun memberikan informasi mengenai katalog produk. *Channel* yang digunakan Kd.Hijab untuk melakukan transaksi adalah akun Line dan Whatsapp. Sampai akhir 2017 Kd.Hijab memiliki pengikut sebanyak 1127.

Gambar 4.1 merupakan tampilan akun Instagram dari Kd.Hijab dan Gambar 4.2 merupakan logo dari Kd.Hijab.

2. Visi dan Misi Kd.Hijab Tulungagung

   a) Visi

      Menjadikan wanita muslimah berpakaian secara sopan dan tetap pada syariat. Untuk kedepannya menjadi industri fashion hijab yang banyak dikenal oleh konsumen dunia. Dan Kd.Hijab dikenal sebagai brand hijab bukan hanya sebagai *onlineshop*.

   b) Misi

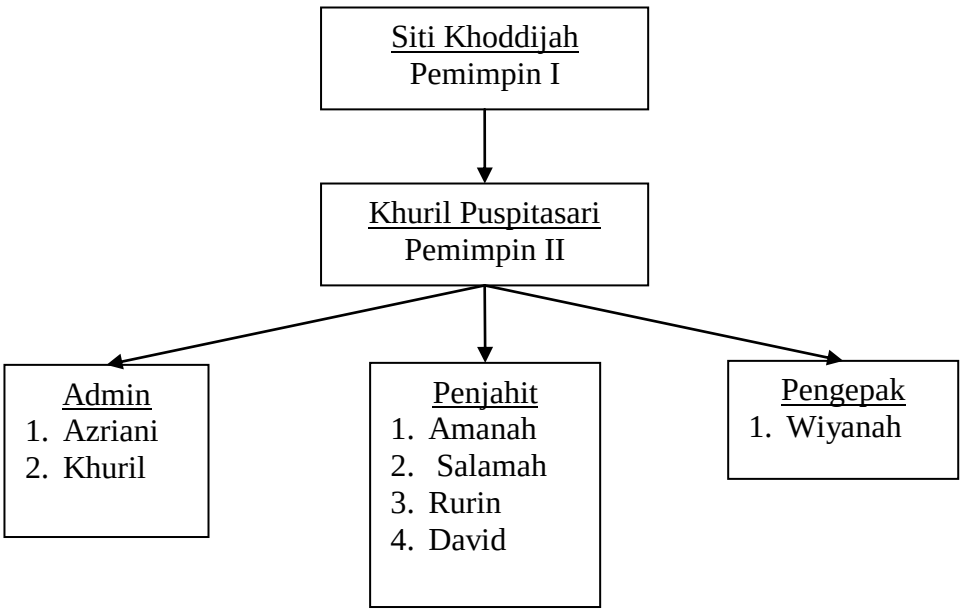
      1) Memenuhi kebutuhan konsumen muslimah tentang fashion.
      2) Memberikan pelayanan dan produk yang sebaik-baiknya bagi konsumen.
      3) Membantu meningkatkan ekonomi dan kualitas masyarakat sekitar.
      4) Menjadi industri produsen busana hijab yang lebih dikenal didalam maupun diluar negeri.[98]

3. Susunan Struktur Kd.Hijab Tulungagung

   Adapun susunan struktur Kd.Hijab Tulungagung adalah sebagai berikut :

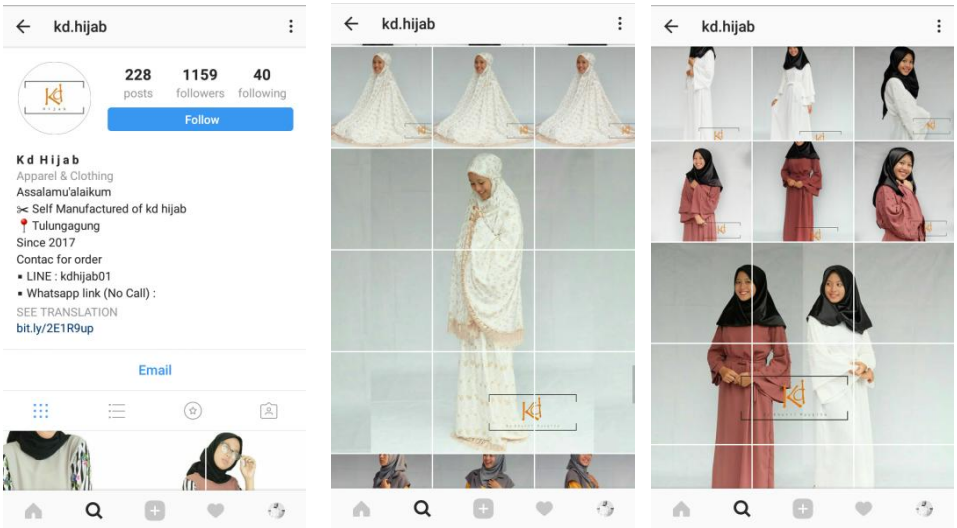
[98]Wawancara dengan Khoddijah Pemilik Kd.Hijab Tulungagung, tanggal 05 Maret 2018

Gambar 4.1
Susunan Struktur Kd.Hijab Tulungagung



Sumber : Dokumentasi Kd.Hijab Tulungagung[99]

4. Halaman Instagram Kd.Hijab Tulungagung



[99] Wawancara dengan Khoddijah Pemilik Kd.Hijab Tulungagung, tanggal 05 Maret 2018

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data 100 responden yang digunakan sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau *followers* (pengikut) yang ada di akun Kd.hijab. Namun, tidak semua populasi menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Cara penarikannya dengan menggunakan angket atau kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Kd.Hijab sebanyak 100 responden. Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden, usia responden, dan pekerjaan responden. Angket atau kuesioner yang dibagikan terdiri dari 3 variabel yaitu, konten *post* instagram, harga kompetitif dan minat beli konsumen dengan jumlah pertanyaan 24 butir didalam angket atau kuesioner yang penyebarannya secara langsung dan menggunakan media online melalui google form.

a) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	2	2.0	2.0	2.0
	Perempuan	98	98.0	98.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 responden atau 2%. Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 98 responden atau 98%. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah konsumen di Kd.Hijab Tulunggaung lebih banyak perempuan.

b) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia Karyawan

Tabel 4.3
Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 th - 20 th	43	43.0	43.0	43.0
	21 th - 25 th	50	50.0	50.0	93.0
	26 th - 30 th	3	3.0	3.0	96.0
	> 31 th	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang berusia 15 th - 20 th sebanyak 43 responden atau 43%, 21 th - 25 th sebanyak 50 responden atau 50%, 26 th - 30 th sebanyak 3 responden atau 3%, dan usia 31 tahun ke atas sebanyak 4 responden atau 4%. Data tersebut menunjukkan bahwa usia konsumen di Kd.Hijab Tulunggaung berkisar umur 21 th - 25 th.

c) Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.4
Status Pekerjaan Responden

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	80	80.0	80.0	80.0
	Karyawan	8	8.0	8.0	88.0
	Wiraswasta	6	6.0	6.0	94.0
	PNS/Polri	1	1.0	1.0	95.0
	Lain-lain	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 80 responden atau 80%, Karyawan sebanyak 8 responden atau 8%, Wiraswasta sebanyak 6 responden atau 6%, PNS/Polri 1 responden atau 1%, dan Lain-lain sebanyak 5 responden atau 5%. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Kd.Hijab Tulunggaung status pekerjaan atau konsumen yang paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket atau kuesioner telah peneliti sebarkan kepada responden secara langsung dan menggunakan media online melalui google form yang terdiri atas 18 item pernyataan yang dibagi dalam 3 kategori yaitu:

a) 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur konten *post* instagram (X1)

b) 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur harag kompetitif (X2)
c) 6 (enam) pernyataan digunakan untuk mengukur minat beli konsumen (Y)

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

a) Variabel Konten *Post* Instagram (X1)

Tanggapan responden tentang variabel konten *post* instagram dengan 4 indikator yang diwakili oleh 6 item pernyataan, terdapat pada pernyataan instagram memenuhi kebutuhan informasi mengenai trand busana terbaru yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30%, 52% setuju, netral sebanyak 16%, dan tidak setuju sebanyak 2%. Pernyataan akun Kd.Hijab menampilkan foto yang diunggah dengan jelas menyatakan sangat setuju 19%, setuju 64%, dan netral 17%. Item pernyataan, akun Kd.Hijab memberikan informasi yang jelas terhadap produk yang ditawarkan menyatakan sangat setuju sebanyak 19%, setuju 63%, dan netral 18%. Instagram memberikan inspirasi mengenai konsep berbusana menyatakan sangat setuju 22%, setuju 54%, netral 22%, dan tidak setuju 2%. Pernyataan instagram memberikan kemudahan *followers* dalam mencari model busana yang sedang digemari menyatakan sangat setuju 21%, setuju 62%, netral 16%, dan tidak setuju 1%. Melalui instagram lebih mudah mengetahui produk Kd.Hijab menyatakan sangat setuju 21%, setuju 72%, dan netral sebanyak 7%.

b) Variabel Harga Kompetitif (X2)

Tanggapan responden tentang variabel harga kompetitif dengan 5 indikator yang diwakili oleh 6 item pernyataan, terdapat pada pernyataan harga produk Kd.Hijab sesuai dengan daya beli konsumen menyatakan sangat setuju sebanyak 14%, setuju 66%, netral 19%, dan tidak setuju 1%. Kd.Hijab menyediakan produk dengan berbagai harga menyatakan sangat setuju 15%, setuju 68%, dan netral 17%. Pernyataan harga produk Kd.Hijab sesuai dengan kualitas menyatakan sangat setuju 14%, setuju 70%, dan netral 16%. Harga di Kd.Hijab mampu bersaing dengan produk pesaing menyatakan hasil responden sangat setuju sebanyak 16%, setuju 74%, dan netral 10%. Harga produk di Kd.Hijab sesuai dengan manfaat produk menyatakan sangat setuju 16%, setuju 73%, dan netral 11%. Adanya potongan harga akan mempengaruhi daya beli menyatakan sangat setuju sebanyak 26%, setuju 57%, dan netral sebanyak 17%.

c) Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tanggapan responden tentang variabel minat beli konsumen dengan 3 indikator yang diwakili oleh 6 item pernyataan. Pernyataan mengenai pencarian dan melihat-lihat informasi produk sejenis di akun *onlineshop* lain menyatakan hasil sangat setuju 14%, setuju 66%, netral 18%, dan tidak setuju 2%. Pernyataan tertarik membeli produk Kd.Hijab karena informasi dari sumber terdekat (teman atau kerabat) menyatakan sangat setuju 12%, setuju 70%, netral 17%, dan tidak setuju 1%. Tingkat keinginan membeli lebih tinggi dibandingkan

kebutuhan menyatakan hasil sangat setuju 17%, setuju 54%, netral 24%, dan tidak setuju 5%. Membeli produk Kd.Hijab karena adanya kebutuhan menyatakan sangat setuju 10%, setuju 66%, dan netral 24%. Desain produk Kd.Hijab mempengaruhi minat beli menyatakan sangat setuju 16%, setuju 69%, dan netral 15%. Telah mengambil keputusan yang tepat untuk membeli di Kd.Hijab menyatakan 15%, setuju 72%, dan netral 13%.

3. Analisis Data

Penelitian ini didasarkan pada data angket atau kuesioner yang disebarkan secara langsung dan menggunakan media online melalui google form kepada para konsumen Kd.Hijab Tulungagung. Sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu meliputi analisis variabel-variabel independen berupa konten *post* instagram, harga kompetitif terhadap variabel dependen berupa minat beli konsumen. Perhitungan variabel-variabelnya dilakukan dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. Berikut ini deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

a) Uji Validitas dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.[100] Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan

[100]Saifudin Azwar, *Metode Penelitian,* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007), hal. 89.

tujuan pengukuran. Berikut adalah hasil dari pengujian validasi pada angket atau kuesioner yang disebar pada konsumen Kd.Hijab Tulungagung:

Tabel 4.5
Uji Validitas Instrumen Variabel Konten *Post* Instagram

Nomer Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1.1	0,666	Valid
X1.2	0,448	Valid
X1.3	0,573	Valid
X1.4	0,612	Valid
X1.5	0,620	Valid
X1.6	0,664	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Tabel 4.6
Uji Validitas Instrumen Variabel Harga Kompetitif

Nomer Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X2.1	0,502	Valid
X2.2	0,583	Valid
X2.3	0,601	Valid
X2.4	0,664	Valid
X2.5	0,662	Valid
X2.6	0,469	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Tabel 4.7
Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Beli Konsumen

Nomer Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
Y.1	0,419	Valid
Y.2	0,342	Valid
Y.3	0,373	Valid
Y.4	0,458	Valid
Y.5	0,449	Valid
Y.6	0,531	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel-tabel diatas, seluruh item pertanyaan atau peryataan dari variabel X1 (Konten *Post* Instagram), variabel X2 (Harga Kompetitif), Y (Minat Beli Konsumen) adalah valid karena nilai *Corrected Item-total Correlation* lebih besar dibanding 0,197, maka dapat dikatakan bahwa conrtuct diatas merupakan construct yang kuat.

2) Uji Reliabilitas

Nugroho mengatakan, “reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach’s* > dari 0,60.” Jadi pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajengan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian

tersebut."[101] Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliablilitas Variabel Konten *Post* Instagram

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan *Rability Statistics* diatas, dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Konten *Post* Instagram (X1) adalah reliabel. Hal itu karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,824 lebih besar dari 0,60 ($\propto > 0.60$).

Tabel 4.9
Uji Reliablilitas Variabel Harga Kompetitif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan *Rability Statistics* diatas, dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Harga Kompetitif (X2) adalah reliabel. Hal itu karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,812 lebih besar dari 0,60 ($\propto > 0.60$)

[101]Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0,* (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher, 2009), hal. 96.

Tabel 4.10
Uji Reliablilitas Variabel Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	6

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan *Rability Statistics* diatas, dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah reliabel. Hal itu karena nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,691 lebih besar dari 0,60 ($\propto$ > 0.60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2 dan Y adalah reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance nya. Jika VIF (< 10) kurang dari 10 dan nilai tolerancenya (>10) lebih dari 0.10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Berikut hasil uji multikolonieritas masing-masing variabel:

Tabel 4.11
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Konten_Post_Instagram	.570	1.755
	Harga_Kompetitif	.570	1.755

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan dari hasil pengujian Coefficients yang telah dioleh diatas ini dapat diketahui bahwa nilai VIF adalah: 1,755 (variabel konten *post* instagram), 1,755 (variabel harga kompetitif). Hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolineaitas, karena hasilnya lebih kecil dari 10.

2) Uji Heteroskedasitas

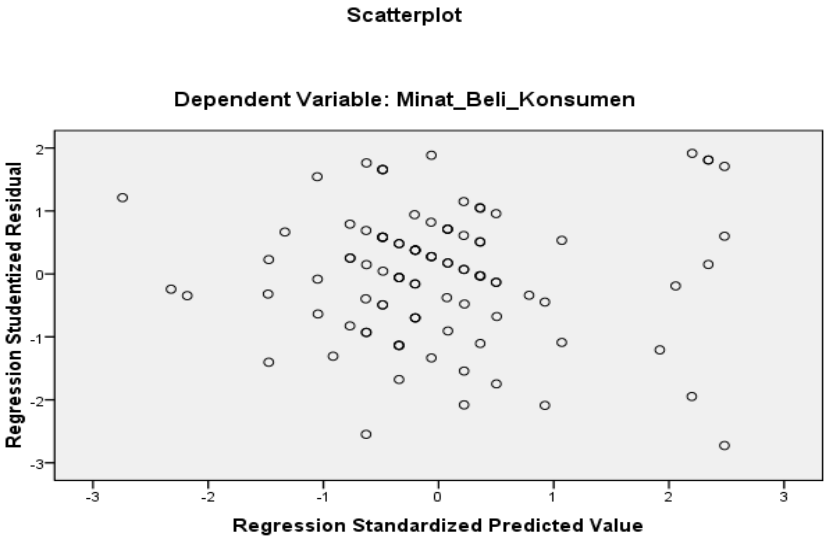
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika :

- Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.
- Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, dan
- Titik-titik data mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.[102]

[102]Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0...*, hal. 79-80.

Adapun hasil uji statistik heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.12



Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

c) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Adapun uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85421226
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.058
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.664
Asymp. Sig. (2-tailed)		.771

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka Asymp.sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (menggunakan taraf signifikan atau ∝ = 5 untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

a. Nilai sig. atau signifikansi < 0,05, distribusi data tidak normal
b. Nilai sig. atau signifikansi > 0,05 distribusi data adalah normal

Pada data ini bahwa nilai Asymp.sig (2-tailed) sebesar 0,771 sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05.

d) Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunaka dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 16.0. Berikut adalah hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS :

Tabel 4.13
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.760	1.937		5.039	.000
	Konten_Post_Instagram	.189	.089	.232	2.132	.036
	Harga_Kompetitif	.383	.102	.410	3.765	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

Y = 9,760 + 0,189X1 + 0,383X2

Atau Minat Beli Konsumen = 9,760 + 0,189 (konten *post* instagram) + 0,383 (harga kompetitif)

Keterangan:

a. Nilai konstanta sebesar 9,760 menyatakan bahwa jika tidak ada konten *post* instagram dan harga kompetitif maka minat beli konsumen bernilai 9,760.

b. Koefisien regresi X1, sebesar + 0,189 menyatakan bahwa semakin tinggi konten *post* instagram akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,189. Hal tersebut menunjukkan konten *post* instagram mampu memberikan pemenuhan kebutuhan informasi mengenai trand busana terbaru, menampilkan foto yang diunggah dengan jelas, memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkan, memberikan kemudahan *followers* dalam mencari model busana, mudah dalam mengetahui produk Kd.Hijab, serta maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap konten *post* instagram, maka minat beli konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,189.

c. Koefisien regresi X2, sebesar + 0,383 menyatakan bahwa semakin tinggi harga kompetitif yang diberikan akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,383. Hal tersebut menunjukkan harga kompetitif seperti pemberian harga sesuai dengan daya beli konsumen, menyediakan produk dengan berbagai harga, harga sesuai dengan kualitas, harga mampu bersaing dengan produk pesaing, Harga sesuai dengan manfaat produk, serta adanya potongan harga, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, jika terjadi penurunan terhadap harga kompetitif, maka minat beli konsumen juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,383.

d. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen atau untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (konten *post* instagram dan harga kompetitif) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Namun untuk jumlah variabel independen lebih dari dua, lebih baik digunakan Adjusted R Square.[103]

Dari hasil perhitungan melalui SPSS dapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.14
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588[a]	.346	.333	1.87323

a. Predictors: (Constant), Harga_Kompetitif, Konten_Post_Instagram

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Angka Adjusted R square atau Koefisien Determinasi adalah 0,333. Hal ini berarti 33,3% variasi dari minat beli konsumen bisa dijelaskan oleh variasi dari konten *post* instagram dan harga kompetitif. Sedangkan sisanya (100% - 33,3% = 66,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

[103] Singgih Santoso, *Panduan Lengkap SPSS versi 20 Edisi Revisi,* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014), hal. 167.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh sinifikan terhadap variabel dependen, dimana jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara parsial atau sendiri-sendiri variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.15
Coefficients[a]

Model		Standardized Coefficients	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		5.039	.000
	Konten_Post_Instagram	.232	2.132	.036
	Harga_Kompetitif	.410	3.765	.000

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas terlihat bahawa hasil analisis SPSS diperoleh t hitung untuk variabel konten *post* instagram (X1) sebesar 2,132 dengan tingkat sig. 0.036 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05), t hitung untuk variabel harga kompetitif 3,765 dengan tingkat sig. 0.000 (lebih kecil dari taraf signifikan 0.05). Sehingga dapat dikatakan variabel keduanya secara parsial

mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa:

a) Hipotesis 1 (H1) yang berbunyi "Terdapat pengaruh signifikan kontribusi konten *post* instagram terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung" dapat teruji.
b) Hipotesis 2 (H2) yang berbunyi "Terdapat pengaruh signifikan kontribusi harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung" dapat teruji.

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F adalah uji statistik yang digunakan untuk menilai apakah uji regresi yang dilakukan menpunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, dimana jika nilai F hitung lebih besar daripada F tabel maka uji regresi dikatakan signifikan. Atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. < 0.05 maka secara *simultan* pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah signifikan. Berdasarkan uji SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.138	2	90.069	25.668	.000[a]
	Residual	340.372	97	3.509		
	Total	520.510	99			

a. Predictors: (Constant), Harga_Kompetitif, Konten_Post_Instagram

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Konsumen

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 16.0, 2018

Dari uji Anova atau uji F di dapat F hitung sebesar 25,668 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 (kurang dari 0,05), hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel independen (konten *post* instagram dan harga kompetitif) secara *simultan* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab. Atau dengan kata lain hipotesa 3 (H3) yang berbunyi "Terdapat pengaruh secara *simultan* antara konten *post* instagram dan harga kompetitif terhadap minat beli konsumen menggunakan akun instagram Kd.Hijab Tulungagung", dapat teruji.

Dari hasil uji tabel 4.15 *Coeficients* terlihat bahwa antara variabel konten *post* instagaram (X1) dan harga kompetitif (X2) yang paling dominan terhadap variabel minat beli konsumen (Y), yaitu

variabel harga kompetitif. Dimana pengaruh variabel konten *post* instagaram (X1) sebesar 2.132 terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Sedangkan harga kompetitif (X2) berpengaruh 3.765 terhadap variabel minat beli konsumen (Y).