

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran umum obyek penelitian**

Toko koleksi awan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang fashion, toko koleksi awan sendiri menjual produk pakaian wanita yang berjenis baby doll dan daster kekinian. Toko koleksi awan sendiri baru mulai berjalan sekitar awal tahun 2020. Pemilik toko koleksi awan berada di kecamatan bangsri kabupaten jepara. Toko koleksi awan tidak mempunyai toko fisik, hanya mengandalkan sosial media sebagai sarana untuk bertransaksi dengan konsumen. Meskipun tidak punya toko fisik tapi omset yang bisa dihasilkan toko koleksi awan ini bisa mencapai Rp, 15.000.000 dalam sebulan, itu yang dikatakan oleh mas Faisal selaku dari admin dan adik dari pemilik toko koleksi awan ini. Untuk proses produksinya toko koleksi awan berkerja sama dengan konveksi rumahan yang ada di daerah kudas. Jadi toko koleksi awan ini melakukan kerja sama dengan konveksi lokal yang berada di kudas untuk memproduksi daster dan baby doll lalu di labeli dan di jual oleh toko koleksi awan.

#### **4.2. Deskripsi responden**

##### **4.2.1. Jenis kelamin**

Dari 99 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada table 4.1

No	Jenis kelamin	jumlah
1	Laki-laki	25
2	perempuan	73
Jumlah		98

**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Dari tabel dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah perempuan yaitu sebanyak 73 sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 25. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden, dan pembeli pada toko koleksi awan adalah perempuan, karena produk yang dijual memang ditujukan untuk perempuan

#### 4.2.2. Usia

Usia responden yang diambil sebagai sampel adalah mereka yang dikriteriakan yang berusia antara 17 – 20 tahun, 21 – 24 tahun, 25 – 28 tahun, 29 – 32 tahun dan lebih dari 32 tahun data mengenai responden dapat dilihat pada table 4.2

No	Usia (Tahun)	jumlah
1	17-20 tahun	23
2	21-24 tahun	35
3	25-28 tahun	20
4	29-32 tahun	12
5	Lebih dari 32 tahun	8
jumlah		98

**Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia**

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari 98 responden, sebagian besar responden berusia antara 21-24 tahun yaitu 35 orang , dan responden yang berusia antara 17-20 tahun sebesar 23 orang. Dari data diatas para pelanggan toko koleksi awan masih muda dan merekalah yang paham dan sering mrnggunakan instgram sehingga lebih mudah memesan produk melalui social media.

#### 4.2.3. Pendidikan terakhir

Klasifikasi terhadap 99 responden yang diambil sebagai sampel berdasarkan tingkat pendidikan terkahir bisa dilihat pada table.

No	Pendidikan terakhir	Jumlah
1	SD	13
2	SLTP/SMP	19
3	SLTA/SMA	32
4	Perguruan tinggi	34
	Jumlah	98

**Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan**

Dari table 4.3 tersebut pendidikan responden yang menjadi pelanggan toko koleksi awan terbanyak adalah yang tingkat pendidikanya perguruan tinggi yaitu sebesar 34 orang. Dan yang paling sedikit adalah responden yang tingkat pendidikannya SD yaitu sebesar 13 orang. Hal ini menunjukkan menunjukkan pelanggan telah memiliki pendidikan untuk dapat memahami penjualan online terutama melalui instgram.

#### 4.2.4. Pekerjaan

Klasifikasi terhadap 98 responden yang diambil sebagai sampel berdasarkan pekerjaan bisa dilihat pada table.

No	Pekerjaan	Jumah
1	Wirausaha	9
2	PNS	20
3	Pegawai swasta	19
4	Pelajar/mahasiswa	29
5	Lain-lain	21
Jumlah		98

**Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**

Dari table tersebut pendidikan responden yang menjadi pelanggan toko koleksi awan terbanyak memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 29 orang. Dan yang paling sedikit adalah responden wirausaha yaitu 9 orang.

#### 4.3. Deskripsi variabel

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

##### 4.3.1. Distribusi jawaban responden terhadap social media (X1)

Indikator-indikator dari variabel social media marketing( $X_1$ ) terbagi atas 4 indikator, yaitu : (1) *Context*, (2) *Communication*, (3) *Collaboration*, (4) *Connection*. Adapun hasilnya dapat dilihat di bawah ini:



**Tabel 4.5 Distribusi frekuensi social media marketing (X1)**

X1	SS		S		N		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>1.1</sub>	37	37,8	36	36,7	15	15,3	10	10,2	0	0	394	4,02
X <sub>1.2</sub>	45	45,9	31	31,6	21	21,4	1	1,0	0	0	414	<b>4,22</b>
X <sub>1.3</sub>	38	38,8	40	40,8	16	16,3	4	4,1	0	0	406	4,14
X <sub>1.4</sub>	36	36,7	42	42,9	14	14,3	6	6,1	0	0	402	4,10

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Cara penyajian pesan toko koleksi awan yang disampaikan melalui instagram menarik

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel social media marketing untuk item pernyataan 1 (X<sub>1.1</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 37,8% sebanyak 37 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa cara penyajian pesan toko koleksi awan yang disampaikan melalui instagram menarik.

2. Respon pemilik/admin instagram Toko koleksi awan cukup cepat dalam melayani pelanggan

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel social media marketing untuk item pernyataan 2 (X<sub>1.2</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 45.9% sebanyak 45 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa respon pemilik/admin instagram Toko koleksi awan cukup cepat dalam melayani pelanggan.

3. Interaksi antara pemilik/admin instagram Toko koleksi awan dengan pelanggan menarik saya untuk membeli produknya.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel social media marketing untuk item pernyataan 3 ( $X_{1,3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 40,8% sebanyak 40 responden. Artinya, responden setuju Interaksi antara pemilik/admin instagram Toko koleksi awan dengan pelanggan menarik saya untuk membeli produknya.

4. Hubungan yang dibina di *social media instagram* Toko koleksi awan dengan pelanggan berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel social media marketing untuk item pernyataan 4 ( $X_{1,4}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu 42,9% sebanyak 42 responden. Artinya, responden setuju bahwa Hubungan yang dibina di social media instagram Toko koleksi awan dengan pelanggan berjalan dengan baik.

#### **4.3.2. Distribusi jawaban responden terhadap brand image (X2)**

Indikator-indikator dari variabel brand image (X2) terbagi atas 5 indikator yaitu 1) *Brand Identity* (identitas Merek), (2) *Brand Personality* (Personalitas Merek), (3) *Brand Association* (Asosiasi Merek), (4) *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), (5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek)

**Tabel 4.6 Distribusi frekuensi image (X2)**

X1	SS		S		N		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>2.1</sub>	40	40,8	34	34,7	19	19,4	5	5,1	0	0	403	4,11
X <sub>2.2</sub>	30	30,6	60	61,2	4	4,1	4	4,1	0	0	410	4,18
X <sub>2.3</sub>	40	40,8	38	38,8	16	16,3	4	4,1	0	0	408	4,16
X <sub>2.4</sub>	36	36,7	44	44,9	17	17,3	1	1,0	0	0	413	4,21
X <sub>2.5</sub>	36	36,7	44	44,9	17	17,3	1	1,0			409	4,17

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Produk dari toko koleksi awan mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lain.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *brand image* untuk item pernyataan 1 (X<sub>2.1</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 40.8% sebanyak 40 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa produk dari toko koleksi awan mudah dikenali dan dibedakan dengan produk lain.

2. Produk dari toko koleksi awan mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan dengan produk lain.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel *brand image* untuk item pernyataan 1 (X<sub>2.2</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 61,2% sebanyak 60 responden. Artinya, responden setuju bahwa produk dari toko koleksi awan mempunyai ciri khas sendiri dibandingkan dengan produk lain.

3. Produk dari toko koleksi awan lebih unggul dari produk lain yang sejenis

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel brand image untuk item pernyataan 1 ( $X_{2.3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 40,8% sebanyak 40 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa produk dari toko koleksi awan lebih unggul dari produk lain yang sejenis.

4. Pemilik/admin instagram toko koleksi awan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel brand image untuk item pernyataan 1 ( $X_{2.4}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 44,9% sebanyak 44 responden. Artinya, responden setuju bahwa pemilik/admin instagram toko koleksi awan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

5. Membeli produk dari toko koleksi awan memberi lebih banyak keuntungan dari pada produk lain

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel brand image untuk item pernyataan 1 ( $X_{2.5}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 44,9% sebanyak 44 responden. Artinya, responden setuju bahwa membeli produk dari toko koleksi awan memberi lebih banyak keuntungan dari pada produk lain

#### **4.3.3. Distribusi jawaban responden terhadap brand trust (X3)**

Indikator-indikator dari variabel *brand trust* (X3) terbagi atas 3 indikator yaitu (1) *Achieving result*, (2) *Acting with integrity*, (3) *Demonstrate concern*



**Tabel 4.7 Dstribusi brand trust (X3)**

X1	SS		S		N		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X <sub>3.1</sub>	38	38,8	46	46,9	12	12,2	2	2,0	0	0	414	4,22
X <sub>3.2</sub>	47	48,0	45	45,9	6	6,1	0	0	0	0	433	4,42
X <sub>3.3</sub>	38	38,8	46	46,9	14	14,3	0	0	0	0	416	4,24

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Produk dari toko koleksi awan dapat memenuhi keinginan konsumen.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel brand trust untuk item pernyataan 1 (X<sub>3.1</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 46,9% sebanyak 46 responden. Artinya, responden setuju bahwa produk dari toko koleksi awan dapat memenuhi keinginan konsumen.

2. Produk dari toko koleksi awan mempunyai kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel brand trust untuk item pernyataan 1 (X<sub>3.2</sub>) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 48,0% sebanyak 47 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa Produk dari toko koleksi awan mempunyai kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu.

3. Toko koleksi awan memberikan perhatian lebih kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan atau membeli produk toko koleksi awan

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel brand trust untuk item pernyataan 1 ( $X_{3,3}$ ) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 46,9% sebanyak 46 responden. Artinya, responden setuju bahwa toko koleksi awan memberikan perhatian lebih kepada konsumen sehingga konsumen merasa aman dan nyaman saat menggunakan atau membeli produk toko koleksi awan.

#### 4.3.4. Distribusi jawaban responden terhadap minat beli (Y)

Indikator-indikator dari variabel minat beli (Y) terbagi atas 4 yaitu adalah (1)Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat pereferensial, (4) Minat eksploratif

**Tabel 4.8 Dstirbusi frekuensi minat beli (Y)**

Y1	SS		S		N		TS		STS		Skor	Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y <sub>1.1</sub>	36	36,7	35	35,7	22	22,4	5	5,1	0	0	396	4,04
Y <sub>1.2</sub>	41	41,8	45	45,9	12	12,2	0	0	0	0	421	4,30
Y <sub>1.3</sub>	38	38,8	46	46,9	13	13,3	1	1,0	0	0	415	4,23
Y <sub>1.4</sub>	45	45,9	36	36,7	17	17,3	0	0	0	0	420	4,29

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Iklan di instagram toko koleksi awan membuat konsumen tertarik untuk membeli

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel minat beli untuk item pernyataan 1 (Y1) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 36,7%

sebanyak 36 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa iklan di instagram toko koleksi awan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

2. Produk dari toko koleksi awan layak untuk direkomendasikan kepada orang lain

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel minat beli untuk item pernyataan 1 (Y2) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 45,9% sebanyak 45 responden. Artinya, responden setuju bahwa produk dari toko koleksi awan layak untuk direkomendasikan kepada orang lain.

3. Toko koleksi awan yang akan saya cari pertama jika saya ingin membeli pakaian sejenis daster atau baby doll

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel minat beli untuk item pernyataan 1 (Y3) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” yaitu sebesar 46,9% sebanyak 46 responden. Artinya, responden setuju bahwa toko koleksi awan yang akan saya cari pertama jika saya ingin membeli pakaian sejenis daster atau baby doll.

4. Konsumen tertarik untuk mengikuti instagram toko koleksi awan untuk mengetahui jika ada produk baru

Berdasarkan hasil tabel distribusi frekuensi responden variabel minat beli untuk item pernyataan 1 (Y4) di atas menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” yaitu sebesar 45,9% sebanyak 45 responden. Artinya, responden sangat setuju bahwa konsumen

tertarik untuk mengikuti instagram toko koleksi awan untuk mengetahui jika ada produk baru

#### 4.4. Uji kualitas data

Uji kualitas data yang dilakukan adalah dengan uji validitas dan reliabilitas

##### 4.4.1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuosioner. Sedangkan kriteria untuk menyimpulkan data bersifat valid atau tidak adalah

- a. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan bersifat valid
- b. Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan tidak valid dan pertanyaan tersebut harus dikeluarkan dari analisis.

Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah  $(n) = 98$  maka besarnya  $df = 98 - 5 = 93$ . Dengan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $r_{\text{tabel}}$  sebesar 0,201 Berikut hasil uji validitas



**Tabel 4.9 Uji validitas**

Variable	r hitung	r tabel
<b>Social media marketing</b>		
X11	0,837	0,201
X12	0,822	0,201
X13	0,824	0,201
X14	0,869	
<b>Brand image</b>		
X21	0,828	0,201
X22	0,869	0,201
X23	0,852	0,201
X24	0,866	0,201
X25	0,847	0,201
<b>Brand trust</b>		
X31	0,757	0,201
X32	0,900	0,201
X33	0,818	0,201
<b>Minat beli</b>		
Y11	0,785	0,201
Y12	0,700	0,201
Y13	0,616	0,201
Y14	0,674	0,201

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai r hitung indikator-indikator variabel penelitian yang ditanyakan kepada responden memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0,201) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada semua penelitian ini bersifat valid.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Semua kuosioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha lebih besar dari 0,60. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas.

**Tabel 4.10 Uji reliabilitas**

Variabel	Nilai alpha	keterangan
Social media marketing	0,874	Reliabel
Brand image	0,879	Reliabel
Brand trust	0,882	Reliabel
Minat beli	0,752	Reliabel

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai alphamasing-masing variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan 0,6 sehingga disimpulkan semua variabel penelitian bersifat reliabel.

#### 4.4.3. Uji asumsi klasik

Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier harus terpenuhi beberapa pengujian prasyarat analisis atau asumsi klasik, adalah sebagai berikut

#### 4.4.4. Uji Multikolinearitas

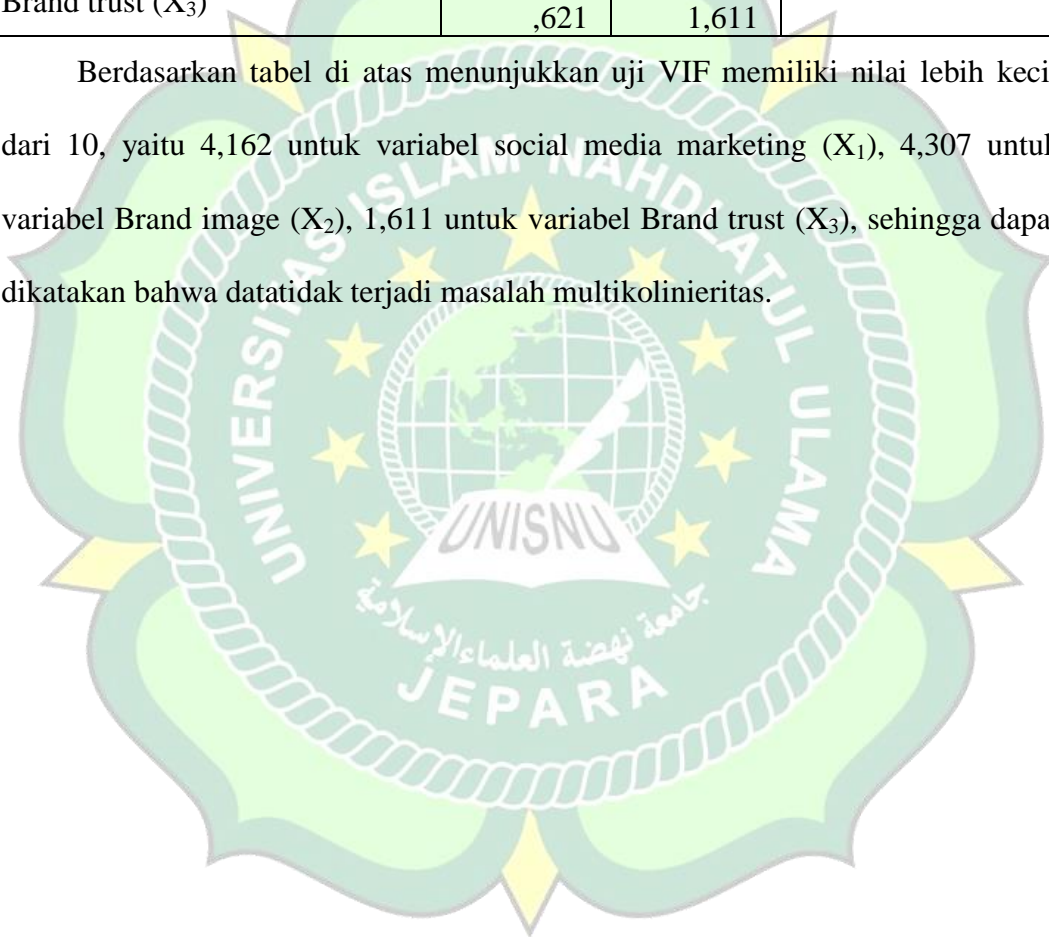
Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model regresi yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Kriteria penilaian kolinieritas dapat diketahui dari besaran VIF

(*variance inflation factor*). Kriterianya adalah jika nilai VIF tersebut kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas**

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Social media marketing ( $X_1$ )	,240	4,162	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Brand image ( $X_2$ )	,232	4,307	
Brand trust ( $X_3$ )	,621	1,611	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan uji VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, yaitu 4,162 untuk variabel social media marketing ( $X_1$ ), 4,307 untuk variabel Brand image ( $X_2$ ), 1,611 untuk variabel Brand trust ( $X_3$ ), sehingga dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi masalah multikolinieritas.



#### 4.4.5. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Spearman's rho. Uji Spearman's rho dilihat dari nilai signifikansi semua variabel independen dengan nilai di atas atau lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel data penelitian ini adalah homogen atau lolos uji heteroskedastisitas.

**Tabel 4.12 Uji Heteroskedasitas**

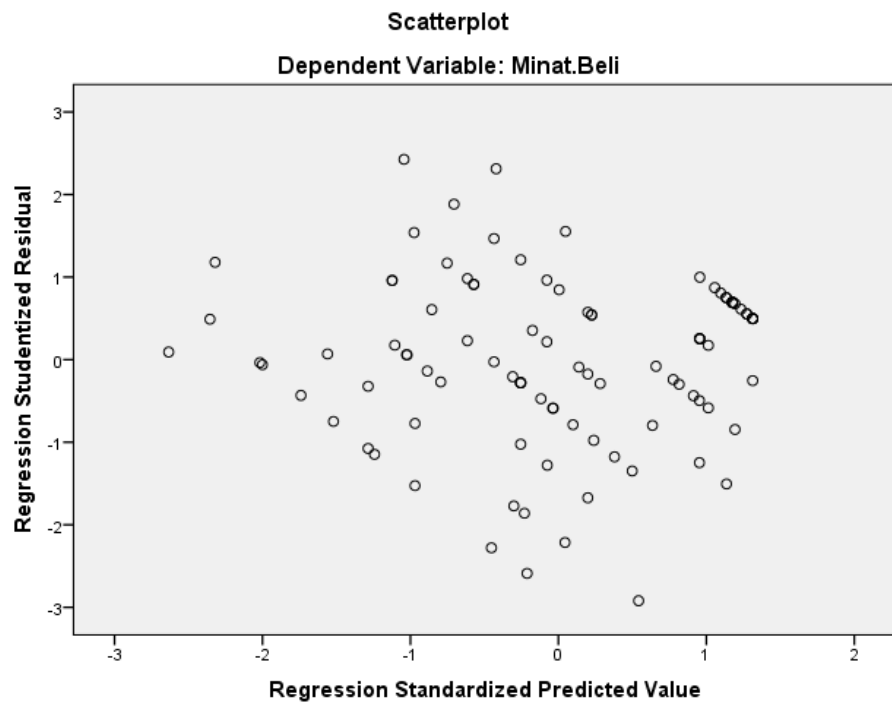
			Sosial.Media. Marketing	Brend. Image	Brend. Trus	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Sosial.Media. Marketing	Correlation Coefficient	1,000	,864**	,547**	,029
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,774
		N	98	98	98	98
	Brend.Image	Correlation Coefficient	,864**	1,000	,584**	,054
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,598
		N	98	98	98	98
	Brend.Trus	Correlation Coefficient	,547**	,584**	1,000	,054
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,595
		N	98	98	98	98
	Unstandardize d Residual	Correlation Coefficient	,029	,054	,054	1,000
		Sig. (2-tailed)	,774	,598	,595	.
		N	98	98	98	98

Sumber data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel nilainya  $> 0.05$ , yang artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*, jika pada grafik *scatter plot* tersebut ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola teratur (bergelombang, melebar, dan menyempit) maka diindikasikan telah



terjadi heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dibawah ini:



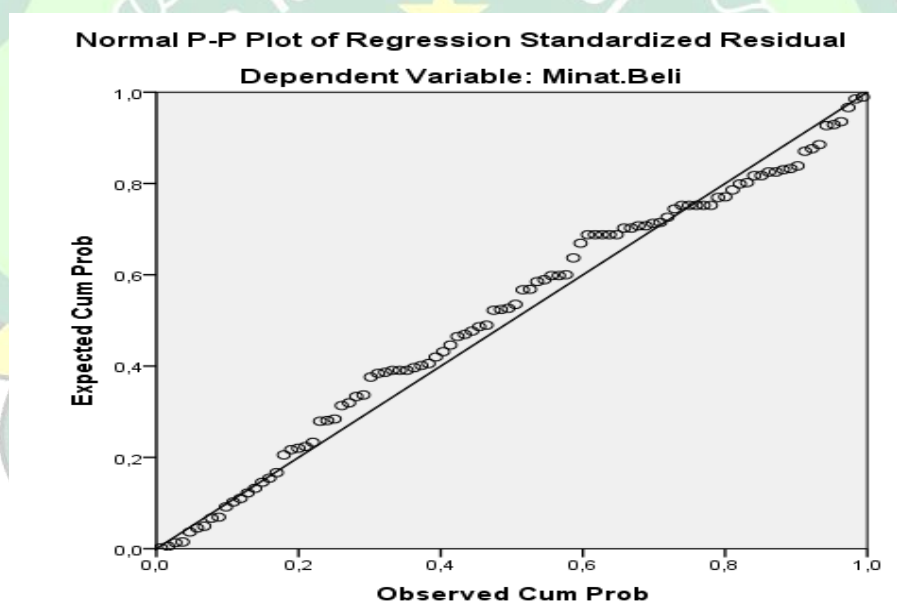
**Gambar 4.1 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan SPSS

Berdasarkan grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED terlihat bahwa titik-titik dari data menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak ada atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.4.6. Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan analisis grafik dalam penelitian ini dapat dilihat melalui grafik normal *probability plot*. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2011). Berikut gambar grafik normal *probability plot*:



**Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plot Uji Normalitas**

Sumber: Data Primer Diolah Menggunakan

Berdasarkan gambar grafik normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal,

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,33114568
Most Extreme Differences	Absolute	,089
	Positive	,066
	Negative	-,089
Test Statistic		,089
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056 <sup>c</sup>

Sumber data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-smirnov nilainya  $0.056 > 0,05$ , sehingga data layak untuk dilanjutkan dalam analisis.

#### 4.5. Pengujian regresi linear berganda

Pengujian hipotesis penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis ini digunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kelima variabel dependen terhadap variabel independen. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand image dan rand trust terhadap minat beli, digunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots (1)$$

Keterangan

Y : Variable terikat minat beli

$\alpha$  : Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisien variable bebas social media marketing, brand image, brand trust

$X_1 X_2 X_3$  : Variabel bebas social media marketing, brand image, brand trust

e (error) : faktor pengganggu

Perhitungan analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Hasil analisis regresi linear berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,526	1,056		4,287	,000
Sosial.Media.Marketing	,259	,094	,334	2,758	,007
Brend.Image	,340	,089	,471	3,820	,000
Brend.Trus	,075	,095	,060	,795	,429

Sumber data primer yang diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai  $a$  sebesar 4,526,  $b_1$  sebesar 0.259,  $b_2$  sebesar 0.340,  $b_3$  sebesar 0.075. Melihat hasil tersebut maka dapat disusun persamaan regresi :

$$Y = 4,526 + 0.259X_1 + 0.340X_2 + 0.075X_3 + e$$

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_1$  (social media marketing) bernilai positif, yaitu 0.259, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara social media



marketing ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap penambahan social media marketing ( $X_1$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya minat beli (Y) sebesar 0.259.

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_2$  (brand image) bernilai positif, yaitu 0.340, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara brand image ( $X_2$ ) terhadap minat beli (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap penambahan brand image ( $X_2$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0.340.

Koefisien regresi untuk variabel bebas  $X_3$  (brand trust) bernilai positif, yaitu 0.075, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara brand trust ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini mengandung arti untuk setiap penambahan brand trust ( $X_3$ ) sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkatnya minat beli (Y) sebesar 0.075.

#### **4.6. Hasil pengujian hipotesis**

##### **4.6.1. Pengujian secara parsial (uji t)**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini digunakan pengujian parsial yaitu untuk menguji variabel independen *social media marketing*, *brand image* dan *brand trust* terhadap variabel dependen minat beli. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada derajat keyakinan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian adalah:

1. Jika tingkat signifikansi  $>5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
2. Jika tingkat signifikansi  $<5\%$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima

**Tabel 4.15 Uji Hipotesis**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,526	1,056		4,287	,000
Sosial.Media.Marketing	,259	,094	,334	2,758	,007
Brand.Image	,340	,089	,471	3,820	,000
Brand.Trust	,075	,095	,060	,795	,429

Sumber data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji parsial dalam tabel di atas, pengaruh social media marketing, brand image dan brand trust terhadap variabel dependen minat beli diuji sebagai berikut :

### **1. Pengujian Hipotesis 1: Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Toko Koleksi Awan**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa “social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko koleksi awan.”

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi social media marketing diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.259 dengan nilai  $t_{hitung} = 2.758$  dengan probabilitas sebesar 0.007. Nilai  $t_{tabel}$  dengan nilai  $df: n-k-1 = 98-5-1=92$  didapatkan nilai sebesar 1.66159.

Berdasarkan hasil penghitungan hipotesis di atas, didapatkan nilai  $t_{hitung} = 2.758 > \text{nilai } t_{tabel} (1.66159)$ , dengan taraf signifikansi  $0.007 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel socialmediamarketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan, “social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli” **diterima**.

## **2. Pengujian Hipotesis 2: Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa “brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko koleksi awan.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel brand image diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.340 dengan nilai  $t_{hitung} = 3.820$  dengan probabilitas sebesar 0.000. Nilai  $t_{hitung} = 3.820$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel} (1.66159)$ , dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan, “brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli,” **diterima**.

## **3. Pengujian Hipotesis 3: Pengaruh Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Koleksi Awan**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa “brand trust berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen toko koleksi awan.” Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil estimasi variabel brand image diperoleh nilai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0.075 dengan nilai  $t_{hitung} = 0.795$  dengan probabilitas sebesar 0.429. Nilai  $t_{hitung} = 0.795$  lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (1.66159), dengan taraf signifikansi  $0.429 > 0.05$ . Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel brand trust memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan, “brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli,” **ditolak**.

#### 4.6.2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Besarnya koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu. Semakin mendekati nol besarnya koefisien determinasi suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya semakin besar koefisien determinasi mendekati angka satu, maka semakin besar pula pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.16 Uji koefisien determinasi**



Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 <sup>a</sup>	,668	,658	1,352

Sumber data primer yang diolah

Hasil uji  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.658. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 65.8% sedangkan sisanya ( $100\% - 65.8\% = 34.2\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

#### 4.7. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand image dan brand trust terhadap minat beli pada toko koleksi awan. Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisis data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan metode regresi linier berganda. Beberapa temuan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh social media marketing terhadap minat beli pada toko koleksi awan

Hasil pengujian hipotesis mendapatkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko koleksi awan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.259 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (2.758) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66159) serta nilai signifikansinya 0.007 lebih kecil dari 0.05. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani, 2015 yang menyimpulkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.



Semakin sering melakukan promosi menggunakan social media membuat produk kita menjadi lebih dikenal oleh banyak orang. Banyaknya pengguna social media dan hampir mencakup semua kalangan mulai dari remaja sampai orang dewasa membuat social media menjadi salah satu media promosi yang menguntungkan ini didukung dengan murahya biaya promosi melalui social media dan banyaknya keuntungan yang didapat. Hal inilah yang membuat social media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli

## 2. Pengaruh brand image terhadap minat beli pada toko koleksi awan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.340 dan nilai  $t_{hitung}$  yang positif (3.820) dan lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1.66159) serta nilai signifikansinya 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Brand adalah wajah dari perusahaan kita, brand image menentukan bagaimana para konsumen menilai produk kita, menjaga brand image agar tetap mendapat kesan baik di benak konsumen merupakan strategi yang penting dalam menghadapi persaingan serta mengembangkan perusahaan. Hal inilah yang membuat brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli

### 3. Pengaruh brand trust terhadap minat beli pada toko sindikat kartu

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada toko koleksi awan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi yaitu 0.075 dan nilai  $t_{hitung}$  0.795 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  (1.66159) serta nilai signifikasinya 0.429 lebih besar dari 0.05.

Brand trust merupakan strategi yang dilakukan secara konsisten dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang dalam upaya mendapatkan kepercayaan konsumen kepada produk kita. Dapat dikatakan bahwa toko koleksi awan belum mampu menerapkan brand trust pada produknya. Hal ini bisa dimaklumi karena toko koleksi awan sendiri baru dirintis pada awal tahun

