

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Toko Furniture Minimalis Jepara.

Toko Furniture Minimalis berdiri pada bulan Agustus 2007. Perusahaan ini didirikan oleh pengusaha dari desa Sukosono. Nama Toko Furniture Minimalis sendiri diambil dari keinginan keluarga ini untuk mandiri, minimal secara ekonomi dan perusahaan dapat memberikan kemanfaatan bagi masyarakat sekitar. Pada awal berdirinya, perusahaan ini berbentuk perusahaan usaha kecil yang bergerak dibidang usaha *furniture*.

Pada awal berdirinya, perusahaan mengelola usaha dengan jumlah karyawan sebanyak 15 orang. Di bawah pengawasan Bapak Kasful Muklis, S.E selaku pemilik sekaligus pimpinan Toko Furniture Minimalis, perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini didukung oleh usaha yang keras ditambah pengalaman beliau yang telah cukup lama dalam bidang *furniture garden*.

Untuk mengembangkan perusahaan, maka kegiatan perusahaan diarahkan menjadi lebih luas. Hal ini diwujudkan dengan perubahan bidang usaha. Perusahaan yang semula bergerak dibidang usaha perusahaan industri mebel.

Pada awalnya, pembuatan mebel masih dalam bentuk-bentuk yang sederhana. Untuk menunjang produksinya, perusahaan menambah peralatan mesin

yang digunakan dalam pembuatan mebel didukung tenaga kerja professional dan usaha pemasaran yang tepat.

Toko Furniture Minimalis terletak di Desa Sukosono Kecamatan Kedung Kabupaten Jepara. Dilokasi inilah kantor dan tahap *finishing* dari produk mebel setengah jadi yang telah diterima dari *supplier* dilakukan.

4.1.2. Misi dan Tujuan Perusahaan

4.1.2.1. Misi Perusahaan

Toko Furniture Minimalis Jepara mempunyai misi menciptakan perusahaan yang profesional, berwawasan teknologi modern, dan menerapkan sistem kerja yang terorganisir dalam dunia industri artistik.

Toko Furniture Minimalis Jepara dibangun dengan 3K, yaitu Kejujuran, Kepercayaan, dan Kualitas.

4.1.2.2. Tujuan Perusahaan

Tujuan adalah penjabaran visi dan misi, dan merupakan hal yang akan dicapai atau dihasilkan oleh organisasi atau perusahaan. Tujuan usaha berupa target dan merupakan pencapaian ukuran keberhasilan kinerja perusahaan. Toko Furniture Minimalis Jepara mempunyai tujuan yaitu:

1. Mengembangkan dunia wirausahaan.
2. Menciptakan produk yang berkualitas tinggi.
3. Memelihara karakteristik identitas suatu daerah, yakni pusat kota ukir Jepara.
4. Menyebarkanluaskan hasil produk ke dunia luas.

5. Memajukan karakteristik *furniture* Jepara dan ikut memajukan perekonomian Negara Indonesia.

4.1.3. Jam Kerja Perusahaan

Pada Toko furniture Minimalis jam kerja yang berlaku hari Senin sampai Sabtu mulai pukul 08:00 sampai 16:00. Dan istirahat kerja dimulai pukul 12:00 sampai 13:00 tapi khusus hari Jum'at waktu istirahat dimulai pukul 11:30 sampai 13:00. Khusus Hari Minggu dan Hari Besar Nasional para karyawan diliburkan. Selain itu jam kerja lembur dilakukan diluar jam kerja resmi yang berlaku.

4.1.4. Sistem Gaji

Gaji adalah suatu bentuk pembayaran periodik dari seorang majikan pada karyawannya yang dinyatakan dalam suatu kontrak kerja. Dari sudut pandang pelaksanaan bisnis, gaji dapat dianggap sebagai biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan sumber daya manusia untuk menjalankan operasi, dan karenanya disebut dengan biaya personel atau biaya gaji.

Pengertian Gaji adalah merupakan balas jasa yang dibayarkan kepada pemimpin, pengawas, pegawai tata usaha, pegawai kantor serta para manajer lainnya. Proses pembayaran gaji biasanya diberikan dalam setiap bulannya. Gaji biasanya tingkatannya lebih tinggi dari pada pembayaran-pembayaran kepada pekerja-pekerja upahan.

Tidak semua orang yang memberikan jasa kepada perusahaan bisa dianggap pegawai atau karyawan sebagai contoh seorang akuntan publik, pengacara konsultan manajemen yang memeberikan jasa-jasanya kepada

perusahaan demikian juga tukang batu, listrik dll. Mereka semua diberitahu tentang apa yang harus dilakukan tidak berada dibawah perintah dan tidak harus mengikuti petunjuk-petunjuk pemberi kerja mengenai pelaksanaan jasa-jasa itu. Atas jasanya kepada perusahaan mereka diberikan imbalan yang disebut honorarium atau fee.

Gaji yang diberikan manajemen Toko Furniture Minimalis Jepara berupa:

1. Gaji Tetap

Gaji tetap diberikan setiap sebulan sekali kepada para karyawan tetap perusahaan.

2. Gaji Borongan

Gaji yang diberikan kepada para buruh borongan diberikan setiap minggu atau dua minggu sekali.

3. Gaji Lembur

Gaji yang diberikan pada karyawan tetap maupun tidak tetap yang melakukan kerja lembur. Bagi karyawan tetap gaji lembur diberikan bersamaan dengan gaji tetap setiap bulannya sedangkan bagi karyawan tidak tetap gaji lembur per hari diberikan sebesar satu setengah kali gaji tetap per hari dan diberikan setiap minggu atau dua minggu sekali.

4.1.5. Produk yang dihasilkan

Sejak tahun 2008 Toko Furniture Minimalis Jepara memproduksi *Indoor Furniture* yaitu mebel khusus dalam ruangan. Dan untuk saat ini yang menjadi

produk andalan dari Toko Furniture Minimalis Jepara adalah indoor dan *garden furniture* yaitu mebel untuk taman khususnya *folding chair* atau kursi lipat taman karena produk tersebut lebih menjanjikan keuntungan. Selain itu produk yang dihasilkan oleh Toko Furniture Minimalis Jepara antara lain:

- a. *Folding Chair.*
- b. *Dinning table.*
- c. *Lemari buku.*
- d. *Buffet.*
- e. *Round Table.*
- f. *Dan produk lainnya sesuai dengan pesanan.*

4.1.6. Proses Produksi

Setiap mendapat pesanan atau order dari para importer, Toko Furniture Minimalis Jepara menghubungi para *supplier* yang sudah menjadi langganannya untuk membuat pesanan dalam bentuk mebel setengah jadi. *Supplier* yang menjadi langganan Toko Furniture Minimalis Jepara berasal dari daerah Kabupaten Jepara terutama dari kecamatan Bawu, Batealit, Mlonggo, Bangsri dan Kembang. Pada umumnya para *supplier* yang dipilih adalah perusahaan yang telah cukup berkembang dan cukup mempunyai permodalan sendiri. Dalam hal ini berarti Toko Furniture Minimalis Jepara hanya melakukan tahap *finising* bagi produk-produk yang akan dikirim. Untuk produk-produk yang dibuat sendiri oleh Toko Furniture Minimalis Jepara yang jumlahnya relative sedikit, pengadaan bahan baku (berupa kayu jati, Mangga, mahoni dan *mangifera*). Setelah itu perusahaan membuat desain dari produk yang akan dibuat sampai menjadi produk

mebel setengah jadi dan tinggal dilakukan tahap *finishing*nya. Adapun tahap-tahap proses *finishing* yang dilakukan oleh Toko furniture Minimalis adalah sebagai berikut:

1. Mempersiapkan mebel setengah jadi yang sudah diterima dari para *supplier*.
2. Membuat mal supaya ukuran menjadi bagus
3. Melakukan proses pewarnaan.
4. Memberi variasi untuk melengkapi desain.
5. Meneliti hasil akhir produk yang sudah jadi.

4.2. Deskripsi Responden

4.2.1. Jenis kelamin

Dari 96 responden yang diambil sebagai sampel, penggolongan berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	53
2.	Perempuan	43
	Jumlah	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden yang paling banyak adalah Perempuan yaitu sebanyak 43, sedangkan jumlah responden Laki-laki sebanyak 53. Hal ini memperlihatkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden, dan pembeli di Toko Furniture Minimalis Jepara adalah laki-laki, karena kebanyakan para pembeli mebel untuk dijual lagi

didaerahnya dengan harga yang lebih tinggi.

4.2.2. Usia

Usia responden yang diambil sebagai sampel adalah mereka yang dikreterikan yang berusia kurang dari 20 tahun, antara 20-35 tahun, antara 35-50 tahun, dan lebih dari 50 tahun. Data mengenai usia responden bisa dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah
1.	Kurang dari 20	13
2.	20-35	31
3.	35-50	28
4.	Lebih dari 50	24
	Jumlah	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa dari 96 responden, sebagian besar responden yang berusia antara 20-35 tahun yaitu 31, dan responden yang berusia yang berusia antara 35-50 tahun sebesar 28. Dari data di atas para pelanggan di Toko Furniture Minimalis Jepara masih muda dan merekalah yang paham dengan *Instagram* sehingga lebih mudah memesan produk mebel melalui media sosial dengan cepat dan sesuai keinginan pelanggan.

4.2.3. Pendidikan Terakhir

Klasifikasi terhadap 96 responden yang diambil sebagai sampel berdasarkan tingkat pendidikan terakhir bisa dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Jumlah
1.	SD	6
2.	SLTP	30
3.	SLTA	33
4.	Perguruan Tinggi	27
	Jumlah	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel tersebut pendidikan responden yang menjadi pelanggan Toko Furniture Minimalis Jepara terbanyak adalah yang tingkat pendidikannya SLTA yaitu sebesar 33 orang. dan yang paling sedikit adalah responden yang tingkat pendidikannya SD yaitu sebesar 6 orang. Hal ini menunjukkan pelanggan telah memiliki pendidikan cukup untuk dapat memahami penjualan *online* terutama melalui *Instagram*.

4.2.4. Pendapatan

Klasifikasi terhadap 96 responden yang diambil sebagai sampel berdasarkan tingkat pendapatan bisa dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah
1.	Kurang dari Rp. 1.500.000,00	4
2.	Rp. 1.500.000,00 sampai Rp.- 3.000.000,00	19
3.	Rp. 3.000.000,00 sampai Rp -Rp 5.000.000,00	36

4.	Lebih dari Rp. 5.000.000,00	37
	Jumlah	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel tersebut pendapatan responden yang menjadi pelanggan Toko Furniture Minimalis Jepara terbanyak adalah yang tingkat pendapatannya Lebih dari Rp. 5.000.000,00 yakni ada 37 orang. dan yang paling sedikit adalah responden yang tingkat pendapatannya kurang dari Rp. 1.500.000,00 yaitu sebesar 4 orang. Hal ini menunjukkan pelanggan telah memiliki pendapatan yang cukup banyak untuk dapat membeli *furniture* jati, dan yang pendapatannya kecil biasanya membeli souvenir dari kayu jati seperti jam dinding atau hiasan dari limbah kayu yang menarik.

4.2.5. Pekerjaan

Klasifikasi terhadap 96 responden yang diambil sebagai sampel berdasarkan tingkat pekerjaan bisa dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pendidikan terakhir	Jumlah
1.	Wirausaha	37
2.	Pegawai Negeri Sipil/ TNI/Polri	24
3.	Pegawai Swasta	32
4.	Pelajar	3
	Jumlah	96

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Dari tabel tersebut pendidikan responden yang menjadi pelanggan Toko Furniture Minimalis Jepara terbanyak memiliki pekerjaan sebagai wirausaha

yaitu sebesar 37 orang. dan yang paling sedikit adalah responden yang masih pelajar atau mahasiswa yaitu sebesar 3 orang. Hal ini menunjukkan pelanggan banyak yang membandingkan bila membeli langsung di toko atau melalui instagram dari pengrajin langsung di Jepara. Tidak jarang, barang yang dibeli Toko Furniture Minimalis, dijual kembali oleh pengusaha di daerah masing-masing, seperti Jawa barat, Kalimantan atau Medan Sumatera, sehingga banyak pembeli barang *furniture* adalah pengusaha atau wirausaha.

4.3. Analisis

4.3.1. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang dilakukan adalah dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. 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.

Nilai r_{tabel} dengan n sampel 96 responden dan tingkat kesalahan 5% adalah 0,167. Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 4.6.
Pengujian Validitas Indikator-Indikator Penelitian

Variabel	R Hitung	Validitas
<i>Context</i>		
X11	0.668	Valid
X12	0.648	Valid
X13	0.591	Valid
<i>Communication</i>		
X21	0.608	Valid
X22	0.520	Valid
X23	0.682	Valid
<i>Collaboration</i>		
X31	0.663	Valid
X32	0.600	Valid
X33	0.616	Valid
<i>Connection</i>		
X41	0.539	Valid
X42	0.468	Valid
X43	0.404	Valid
Minat Pembelian		
Y1	0.761	Valid
Y2	0.700	Valid
Y3	0.689	Valid
Y4	0.584	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} indikator-indikator variabel penelitian yang ditanyakan kepada responden memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} (0,167) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada penelitian ini bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan 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 4.7
Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha	Keterangan
<i>Context</i>	0,791	Reliabel
<i>Communication</i>	0,768	Reliabel
<i>Collaboration</i>	0,787	Reliabel
<i>Connection</i>	0,658	Reliabel
Minat Pembelian	0,846	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 18, Tahun 2017

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai alpha masing-masing variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan 0,6 sehingga disimpulkan semua variabel penelitian bersifat reliabel.

4.3.2. Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel X dan Y. Dalam hal ini adalah pengaruh antara variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara. Berikut ini hasil persamaan regresi, yang disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.747	.753		2.322	.022
Context	.278	.077	.242	3.593	.001
Communication	.406	.096	.345	4.236	.000
Collaboration	.303	.117	.245	2.600	.011
Connection	.249	.124	.179	2.006	.048

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 18. Tahun 2017

Bentuk persamaan regresi di atas berdasarkan nilai *unstandardized coefficients* sebagai berikut:

$$Y = 1,747 + 0,278X_1 + 0,406X_2 + 0,303X_3 + 0,177X_4 + 0,249X_5 + e$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$\alpha = 1,747$ Artinya jika variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* sama dengan nol, maka nilai minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara sebesar 1,747 poin.

$\beta_1 = 0,278$, Koefisien regresi *Context* (X_1) sebesar 0,278, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *Context* (X_1), maka akan menaikkan minat beli (Y) sebesar 0,278 poin. Dengan asumsi *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) konstan.

$\beta_2 = 0,406$, Koefisien regresi *Communication* (X_2) sebesar 0,406, menyatakan

setiap terjadi kenaikan 1 *Communication* (X_2), maka akan menaikkan minat beli (Y) sebesar 0,406 poin. Dengan asumsi *Context* (X_1), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) konstan.

$\beta_3 = 0,303$, Koefisien regresi *Collaboration* (X_3) sebesar 0,303, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *Collaboration* (X_3), maka akan menaikkan minat beli (Y) sebesar 0,303 poin. Dengan asumsi *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Connection* (X_4) konstan.

$\beta_4 = 0,249$, Koefisien regresi *Connection* (X_4)sebesar 0,249, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *Connection* (X_4), maka akan menaikkan minat beli (Y) sebesar 0,249 poin. Dengan asumsi *Context* (X_1), *Communication* (X_2) dan *Collaboration* (X_3) konstan.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur dan mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dan probabilitas signifikansi (Sign.) dengan tingkat kesalahan (α). Nilai F_{tabel} dengan $df = 91$ ($n-k-1 = 96-4-1$) sebesar = 2.47. Hasil perhitungan nilai F disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Nilai F_{hitung} ANOVA^b

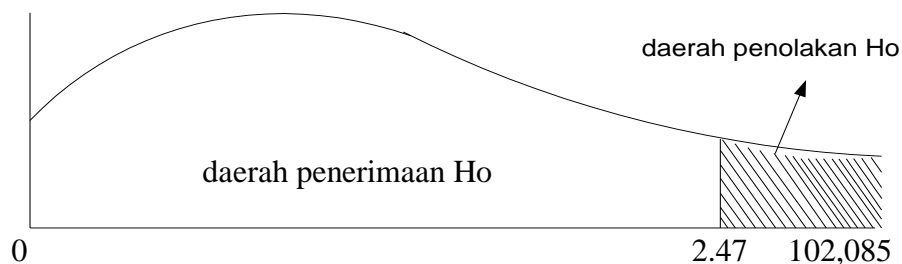
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	596.070	4	149.017	102.085	.000 ^a

Residual	132.836	91	1.460	
Total	728.906	95		

- a. Predictors: (Constant), Connection, Context, Communication, Collaboration
b. Dependent Variable: Minat Pembelian
Sumber: Data primer diolah, Tahun 2017.

Berdasarkan Tabel 4.9 tersebut ditunjukkan nilai $F_{hitung} = 102,085 > F_{tabel} = 2.47$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti *Context* (X_1), *Communication* (X_2) *Collaboration* (X_3) dan *Connection* (X_4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara.

Gambar untuk uji hipotesis F adalah:



Gambar 4.1
Uji hipotesis F

- b. Uji t

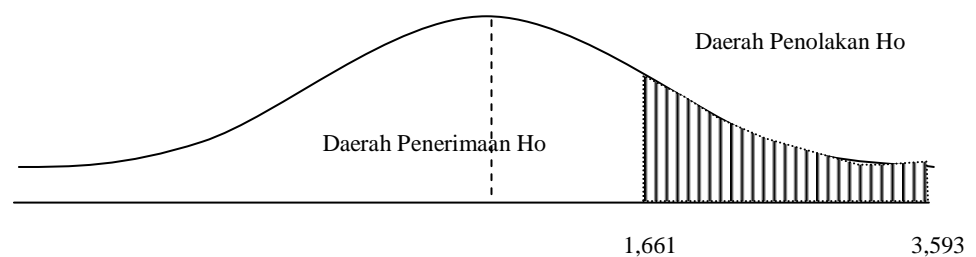
Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dan probabilitas signifikansi (sign.) dengan tingkat

kesalahan (α). Nilai t_{tabel} dengan $df = 91$ ($n-k-1 = 96-4-1$) dan tingkat kesalahan 5% adalah $t_{\text{tabel}} = 1,661$.

1). Variabel *Context*

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh $t_{\text{hitung}} = 3,593 > t_{\text{tabel}} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti variabel *Context* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara.

Gambar untuk uji hipotesis t variabel *Context* adalah:

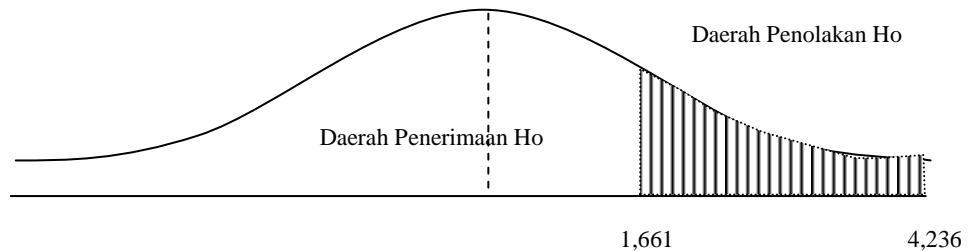


Gambar 4.2
Uji Hipotesis t Variabel *Context*

2). Variabel *Communication*

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh $t_{\text{hitung}} = 4,236 > t_{\text{tabel}} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti variabel *Communication* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara.

Gambar untuk uji hipotesis t variabel *Communication* adalah:

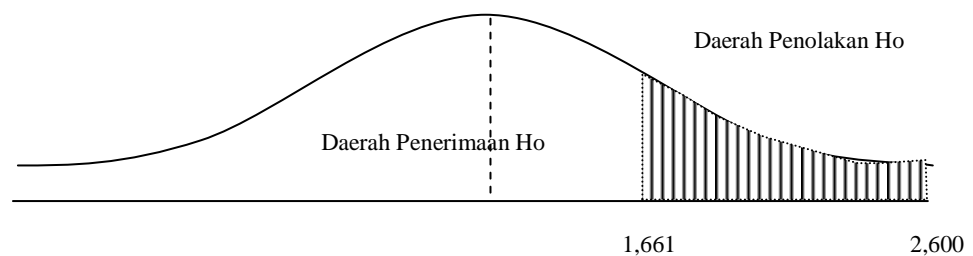


Gambar 4.3
Uji Hipotesis t Variabel *Communication*

3). Variabel *Collaboration*

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh $t_{hitung} = 2,600 > t_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,011 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti variabel *Collaboration* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara.

Gambar untuk uji hipotesis t variabel *Collaboration* adalah:

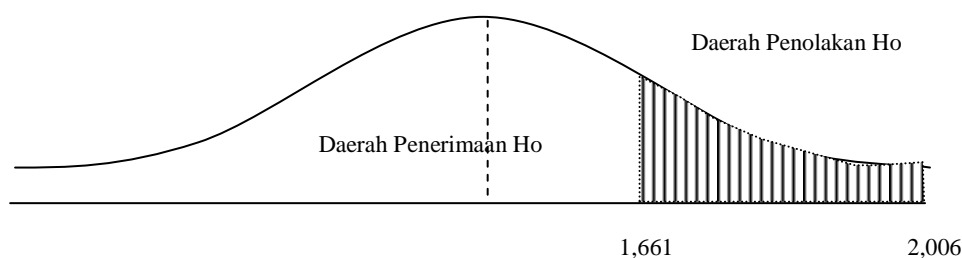


Gambar 4.4
Uji Hipotesis t Variabel *Collaboration*

4). Variabel *Connection*

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS diperoleh $t_{hitung} = 2,006 > t_{tabel} = 1,661$ dan nilai signifikan $0,048 < 0,05$. Nilai-nilai tersebut berarti variabel *Connection* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara.

Gambar untuk uji hipotesis t variabel *Connection* adalah:



Gambar 4.5
Uji Hipotesis t Variabel *Connection*

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur presentase pengaruh variabel-variabel bebas *Context* (X1), *Communication* (X2) *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4) terhadap perubahan variabel tidak bebas minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara.

Nilai koefisien determinasi untuk *Context* (X1), *Communication*

(X2) *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Nilai Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.810	1.208

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 18. Tahun 2017

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung (r^2) = 0,810 x 100% = 81%, ini berarti bahwa keempat variabel independen *Context* (X1), *Communication* (X2) *Collaboration* (X3) dan *Connection* (X4) mempunyai pengaruh sebesar 81% terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara dan yang 19% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik telah diketahui pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* terhadap minat beli pelanggan Toko Furniture Minimalis secara simultan maupun parsial.

4.4.1. Pengaruh *Context* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima karena variabel *Context* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara. Hasil ini

berarti setiap terjadi kenaikan *Context*, maka akan menaikkan minat beli.

Berdasarkan teori Brian (2011) *Context* adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut. *Context* pada *social media Instagram* akan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli pelanggan yang menggunakan *social media* sebagai alat untuk mencari produk yang diinginkannya.

Sedangkan menurut teori Zarella (2011) menyatakan *Context* adalah sebuah tata bahasa untuk menyampaikan pesan kepada khalayak dengan format tertentu.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Giri dan Heppy (2015) yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing (context,)* berpengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian Ayinda dan Widya (2016) yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016), juga menyatakan variabel *Context*, berpengaruh signifikan paling besar terhadap minat beli.

Hasil penelitian Fariz dan Arry (2017) yang berjudul Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media, juga menyatakan variabel *Context*, memberikan pengaruh signifikan paling besar terhadap minat

beli.

Dengan koefisien regresi *Context* (X_1) sebesar 0,278, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *Context* (X_1), maka akan menaikkan minat beli (Y) sebesar 0,278 poin. Dengan asumsi *Communication* (X_2), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) konstan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cara penyajian pesan Toko Furniture Minimalis yang disampaikan melalui *Instagram* menarik. Desain pesan oleh Toko Furniture Minimalis yang disampaikan melalui *Instagram* telah memberi pemahaman yang jelas. Waktu penyampaian konten dan konten yang disajikan Toko Furniture Minimalis yang disampaikan melalui *Instagram* menarik.

4.4.2. Pengaruh *Communication* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis 2 (H_2) diterima karena variabel *Communication* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara. Hasil ini berarti setiap terjadi kenaikan *Communication*, maka akan menaikkan minat beli.

Menurut teori Brian (2011) *Communication* adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik. *Communication* pada *social media Instagram* akan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli pelanggan yang menggunakan *social media* sebagai alat untuk

mencari produk yang diinginkannya.

Sedangkan menurut teori Zarella (2011) menyatakan *Communication* adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan ataupun tidak langsung (melalui media).

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Giri dan Heppy (2015) yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing (Communication)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Ayinda dan Widya (2016) yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016), dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing* yang di dalamnya terdapat *Communication* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian Fariz dan Arry (2017) yang berjudul Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media, juga menyatakan variabel *Communication*, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan koefisien regresi *Communication* (X_2) sebesar 0,406, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *Communication* (X_2), maka akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0,406 poin. Dengan asumsi *Context*

(X_1), *Collaboration* (X_3), *Connection* (X_4) konstan.

Hasil penelitian ini menunjukkan respon admin Toko Furniture Minimalis cukup cepat dalam melayani pelanggan. Informasi yang disampaikan Toko Furniture Minimalis cukup menarik. Gaya penyampaian pesan pada *Instagram* Toko Furniture Minimalis efektif untuk pembeli.

4.4.3. Pengaruh *Collaboration* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima karena variabel *Collaboration* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara. Hasil ini berarti setiap terjadi kenaikan *Collaboration*, maka akan menaikkan minat beli.

Menurut teori Brian (2011) *Collaboration* adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien. *Collaboration* pada *social media Instagram* akan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli pelanggan yang menggunakan *social media* sebagai alat untuk mencari produk yang diinginkannya.

Sedangkan menurut teori Zarella (2011) menyatakan *Collaboration* adalah kegiatan dimana dua pihak atau lebih saling bekerja sama dengan menyumbangkan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan masing masing untuk mencapai tujuan bersama.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Ayinda dan Widya (2016) yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016), dimana hasilnya menyatakan Variabel *Social Media Marketing* yang di dalamnya terdapat *Collaboration* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Fariz dan Arry (2017) yang berjudul Pengaruh Food Blogger Instagram Promotion Through Social Media, dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing* yang didalamnya terdapat *Collaboration* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan koefisien regresi *Collaboration* (X_3) sebesar 0,303, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *Collaboration* (X_3), maka akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0,303 poin. Dengan asumsi *Context* (X_1), *Communication* (X_2), *Connection* (X_4) konstan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi antara pemilik Toko Furniture Minimalis dengan pelanggan, menarik untuk membeli produknya. Keterlibatan orang lain dalam tampilan Toko Furniture Minimalis menarik. Kesesuaian pesan pada *Instagram* Toko Furniture Minimalis tampilannya nyaman, sehingga bermanfaat untuk pembeli.

4.4.4. Pengaruh *Connection* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima

karena variabel *Connection* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara. Hasil ini berarti, setiap terjadi kenaikan *Connection*, maka akan menaikkan minat beli.

Menurut teori Brian (2011) *Connection* adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial. *Connection* pada *social media Instagram* akan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli pelanggan yang menggunakan *social media* sebagai alat untuk mencari produk yang diinginkannya.

Sedangkan menurut teori Zarella (2011) menyatakan *Connection* adalah hubungan yang terjalin dan terbina berkelanjutan antara pemberi dan penerima pesan.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Giri dan Heppy (2015) yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing (Connection)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Ayinda dan Widya (2016) yang berjudul Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016), dimana

hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing* yang di dalamnya terdapat *Connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Fariz dan Arry (2017) yang berjudul Pengaruh Food Blogger Instagram Promotion Through Social Media, dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing* yang didalamnya terdapat *Connection* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien regresi *Connection* (X_4) sebesar 0,249, menyatakan setiap terjadi kenaikan 1 *Connection* (X_4), maka akan menaikkan Minat Beli (Y) sebesar 0,249 poin. Dengan asumsi *Context* (X_1), *Communication* (X_2) dan *Collaboration* (X_3) konstan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, hubungan yang dibina Toko Furniture Minimalis dengan pelanggan cukup baik. Kerjasama timbal balik antara pelanggan dengan Toko Furniture Minimalis yang terjalin melalui sosial media cukup erat. Toko Furniture Minimalis telah membuat pesan yang bernilai sehingga dapat disukai banyak pelanggan.

4.4.5. Pengaruh *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* secara bersama-sama terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menyatakan bahwa hipotesis 5 (H5) diterima karena variabel media sosial *Context* (X_1), *Communication* (X_2) *Collaboration* (X_3) dan *Connection* (X_4) secara bersama-sama mempunyai

pengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara. Artinya jika variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, *Connection* sama dengan nol, maka nilai Minat Beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara sebesar 1,747 poin.

Menurut teori Zarella (2011) Sosial Media adalah transformasi sebuah informasi, dimana sosial media mengubah pembaca konten menjadi penerbit konten, dengan menghubungkan informasi secara kolaboratif agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh yang menerima informasi.

Dalam teori Maoyan (2014) *Social Media Marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, *micro blogging*, *blog*, SNS, gambar, video, dan sebagainya.

Menurut teori Hanifati (2015), *Instagram* membuat orang lebih mudah membaca informasi dari *blogger* dan dapat mempengaruhi pembaca untuk mengikuti rekomendasi mereka. Karena sebagian besar pembaca itu sendiri cenderung untuk mengunjungi restoran, oleh karena itu tidak mengherankan jika rekomendasi *food blogger* dapat langsung mempengaruhi niat mereka untuk mengikuti rekomendasinya.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Giri dan Heppy (2015) yang berjudul Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram

Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing (Context, Communication, Collaboration, Connection)* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Ayinda dan Widya (2016) yang berjudul *Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Steak Ranjang Bandung (Studi Kasus Pada Pengguna Instagram Di Bandung Tahun 2016)*, dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing* yang di dalamnya terdapat (*context, communication, collaboration, connection*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini sama dengan kajian Fariz dan Arry (2017) yang berjudul *Pengaruh Food Blogger Instagram Promotion Through Social Media*, dimana hasilnya menyatakan variabel *Social Media Marketing* yang didalamnya terdapat (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan nilai alfa sebesar 1,747 poin, artinya jika variabel *Context, Communication, Collaboration, Connection* sama dengan nol, maka nilai minat beli pada perusahaan mebel Toko Furniture Minimalis Jepara sebesar 1,747 poin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa para pelanggan tertarik membeli produk dari Toko Furniture Minimalis setelah melihat iklannya di *Instagram* menarik. Para pelanggan ingin membeli produk dari Toko

Furniture Minimalis karena para pelanggan paham kualitasnya baik. Menurut para pelanggan promosi di *Instagram* Toko Furniture Minimalis lebih disukai pelanggan dari perusahaan lainnya. Menurut banyak orang produk dan harga dari Toko Furniture Minimalis lebih baik dari toko mebel lainnya.

