

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN DATA

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun Sugiyono (2017:41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal”. Objek Penelitian yang penulis teliti adalah Citra Merek (X_1), Opini Publik (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

4.1.2 Uji Validitas Item Pertanyaan

Uji validitas digunakan dengan cara menguji korelasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel. Secara statistik angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dalam angka tabel r -pearson correlation. Uji validitas yang dimaksud untuk mendapatkan hasil penelitian yang terbaik dan bermutu. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dengan kriteria, jika $r_{\text{hitung}} \text{ positif dan } r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan valid dan Jika $r_{\text{hitung}} \text{ negatif dan } r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan tidak valid.

Tabel 4.1
Validitas Item Pertanyaan

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek			
1. Produk Bultom merupakan produk yang berkualitas	0.742	0,1793	Valid
2. Desain produk Bultom termasuk desain yang eksklusif	0.641	0,1793	Valid
3. Sepatu merk Bultom lebih menarik dibanding merek lain	0.691	0,1793	Valid
4. Material sepatu produk Bultom memiliki ketahanan sangat kuat	0.713	0,1793	Valid
5. Material sepatu merek Bultom lebih tahan lama	0.662	0,1793	Valid
6. Bahan sepatu merek Bultom termasuk nyaman dipakai	0.692	0,1793	Valid
7. Desain produk sepatu merek Bultom sangat menarik	0.686	0,1793	Valid
8. Bentuk produk sepatu Bultom cukup bervariasi	0.676	0,1793	Valid
9. Model sepatu merek Bultom berbeda dengan sepatu merek lain	0.682	0,1793	Valid
Opini Publik			
1. Mendengar pendapat dari orang lain mengenai hal positif tentang Bultom	0.700	0,1793	Valid
2. Reputasi bagus produk sepatu Bultom diakui penyuka sepatu	0.695	0,1793	Valid
3. Merek produk sepatu ini mudah diterima di kalangan masyarakat	0.682	0,1793	Valid
4. Merek sepatu Bultom merupakan produk paling direkomendasikan	0.637	0,1793	Valid
5. Produk sepatu Bultom merupakan representasi status sosial tinggi	0.685	0,1793	Valid
6. Produk ini representasi sebuah produk sepatu berkelas	0.636	0,1793	Valid
7. Produk setara dengan merek sepatu mahal lainnya	0.645	0,1793	Valid
8. Produk ini sesuai dengan gaya berbusana apapun	0.647	0,1793	Valid
9. Kualitas dan ketahanan produk diakui	0.724	0,1793	Valid
10. Produk sering menjadi pembahasan menarik di masyarakat yang suka sepatu	0.677	0,1793	Valid
Minat Beli Konsumen			
1. Produk sangat diminati dikalangan masyarakat	0.641	0,1793	Valid

2. Produk sepatu ini mudah diingat merek dagangnya	0.638	0,1793	Valid
3. Banyak promosi dan diskon yang menarik minta konsumen dari produk	0.641	0,1793	Valid
4. Tingginya minat pada produk karena tingginya rekomendasi beli dari orang lain	0.855	0,1793	Valid
5. Kualitas produk setara dengan produk sepatu mahal	0.751	0,1793	Valid
6. Kualitas produk memuaskan pengguna/penyuka sepatu	0.760	0,1793	Valid
7. Produk sepatu Bultom tidak mudah rusak	0.661	0,1793	Valid
8. Harga produk tergolong murah dan berkualitas baik	0.658	0,1793	Valid
9. Produk dijual di tempat yang menarik dan strategis	0.682	0,1793	Valid
10. Pajangan di etalase produk sangat membuat pengunjung tertarik	0.704	0,1793	Valid
11. Produk Bultom sering mengadakan promo menarik di hari hari besar	0.760	0,1793	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2021

Apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrumen tersebut dikatakan valid. Nilai r -tabel ditentukan dengan cara mencari besarnya df (*degree of freedom*). Besarnya df dapat dihitung dengan rumus $N-2$. N = jumlah sample : $120-2 = 118$ dan α 0.05. Diperoleh r tabel 0,1793 (lihat r tabel pada $df=118$, sig. 0.05).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel citra merek, opini publik, dan minat beli memenuhi persyaratan dikarenakan nilai korelasi mempunyai nilai diatas 0,1793 nilai r -tabel.

4.1.3 Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut cukup baik (Suharsimi, 2006:178). Instrumen dikatakan reliabel adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai cronbach's Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006:45)

Tabel 4.2
Reliabilitas Variabel

Variabel	α hitung	Standar α	Keterangan
Citra Merek(X_1)	0.895	0.6	Reliabel
Opini Publik (X_2)	0.856	0.6	Reliabel
Minat Beli(Y)	0.849	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa α_{hitung} masing-masing variabel lebih besar dari $\alpha_{standar}$ (>0.60). menurut Nugroho (2005 :72) “reabilitas konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,60”. Maka dapat disimpulkan bahwa pada item pertanyaan yang terdapat pada kuisioner adalah reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen pada penelitian karena memiliki nilai alpha sekitar 0.8 dan lebih tinggi daripada nilai standar alpha (0.6).

4.1.4 Deskripsi Karakteristik Responden

Penulis dalam penelitian ini menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 30 item pertanyaan untuk keseluruhan variabel, yaitu Citra Merek (X_1), Opini Publik (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Kuesioner disebarakan kepada 120 orang responden, yaitu pengunjung *Mall Centre Point* yang berada pada area PT. *Parkson Departement Store* yang melihat dan memperhatikan sepatu Merk Bultom yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

Kemudian penulis mentabulasi data berdasarkan jawaban responden yang terdiri dari 120 objek responden dari poin-poin pernyataan angket yang disajikan penulis baik pada variabel bebas maupun terikat. Maka penulis distribusi jawaban responden dalam bentuk demografi karakteristik sebagai berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	6	5.0
Perempuan	114	95.0
Total	120	100.0
Usia	Frekuensi	Persentase
17-25 Tahun	11	9.2
26-35 Tahun	49	40.8
36-50 Tahun	33	27.5
di atas 51 Tahun	27	22.5
Total	120	100
Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD/MI	3	2.5
SMP/MTS	7	5.8
SMA/SMK/MA	70	58.3
Perguruan Tinggi	40	33.3
Total	120	100

Departemen Kerja	Frekuensi	Persentase
Tidak Bekerja	18	15.0
Mahasiswa	31	25.8
Wiraswasta	14	11.7
PNS/TNI/POLRI	21	17.5
Karyawan Swasta	12	10.0
Proffesional	8	6.7
<i>Freelance</i>	13	10.8
Pekerjaan Lainnya	3	2.5
Total	120	100

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan data di atas diperlihatkan persentase pengunjung yang dominan adalah pengunjung yang berjenis kelamin perempuan dengan jumlah persentase sebesar 95.0% atau sekitar 114 pengunjung dari 120 orang secara keseluruhan menjadi sampel pada penelitian ini, sisanya sebanyak 5% merupakan pekerja berjenis kelamin laki-laki. Untuk usia konsumen di dominasi oleh mereka yang berumur 26 hingga 35 tahun dengan persentase 40.8% atau sekitar 49 orang, sedangkan usia yang paling sedikit persentasenya ada mereka yang berusia dibawah 25 tahun yang hanya ada sebesar 9.2% atau sekitar 11 orang responden. Berdasarkan hasil survey di atas 70 orang konsumen pengunjung merupakan mereka yang tamatan SMA/SMK/MA, diikuti oleh mereka yang hanya tingkat pendidikan dari Perguruan Tinggi sebesar 33,3%, SMP/MTS sebesar 5.8%, dan SD/MI sekitar 2.5 % dari seluruh responden yang dijadikan sebagai sampel. Sementara mayoritas pekerjaan konsumen yang menjadi pengunjung adalah mereka yang merupakan konsumen yang statusnya merupakan mahasiswa 25.8% dari total keseluruhan

responden yang ada. Sementara persentase paling sedikit adalah mereka yang menjawab status pekerjaan lainnya yang hanya sekitar 3 orang konsumen pengunjung atau sekitar 2.5% dari total responden.

4.1.5 Deskripsi Indikator Variabel Citra Merek (X_1)

Pentingnya membangun sebuah citra positif yang ada pada citra merek, selain memberikan keunggulan pada merek tersebut, juga memberikan beberapa manfaat yang individu atau kelompok serta perusahaan dapat rasakan. Manfaat citra merek yang baik dan kuat, sebagai langkah awal memenangkan persaingan pasar dengan pemasaran yang taktis untuk jangka menengah dan panjang, daya tahan terhadap krisis, menjadi daya tarik eksekutif sebagai aset dari sebuah perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, menghemat biaya operasional karena citranya yang baik, keuntungan ini mampu memberikan dampak positif sebagai daya tarik yang memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan. Berdasarkan kuesioner yang disebar kepada responden, maka pendapat responden atas variabel citra merek dapat dideskripsikan pada tabel-tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Item Pertanyaan Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Bultom merupakan produk yang berkualitas	11	9,2	92	76,7	17	14,2	0	0	0	0
2	Desain produk Bultom termasuk desain yang eksklusif	22	18,3	55	45,8	43	35,8	0	0	0	0
3	Sepatu merk Bultom lebih menarik dibanding merek lain	25	20,8	73	60,8	20	16,7	2	1,7	0	0
4	Material sepatu produk Bultom memiliki ketahanan sangat kuat	9	7,5	95	79,2	16	13,3	0	0	0	0
5	Material sepatu merek Bultom lebih tahan lama	19	15,8	55	45,8	46	38,3	0	0	0	0
6	Bahan sepatu merek Bultom termasuk nyaman dipakai	5	4,2	87	72,5	28	23,3	0	0	0	0
7	Desain produk sepatu merek Bultom sangat menarik	26	21,7	71	59,2	21	17,5	2	1,7	0	0
8	Bentuk produk sepatu Bultom cukup bervariasi	29	24,2	85	70,8	4	3,3	2	1,7	0	0
9	Model sepatu merek Bultom berbeda dengan sepatu merek lain	29	24,2	88	73,3	3	2,5	0	0	0	0

Sumber : Pengolahan SPSS 25.0

Menunjukkan bahwa rata-rata dari 9 pernyataan diberikan kepada responden mengenai variable citra merek, responden sebanyak 120 orang pengunjung *Parkson Departement Store* menjawab dengan respon tertinggi pada pertanyaan nomor 4 yaitu, “Material Sepatu Produk Bultom memiliki ketahanan sangat kuat” dengan jawaban sangat setuju 9 responden, setuju sebanyak 95 responden, 16 orang yang menjawab kurang setuju.

Sementara respon terendah pada pertanyaan nomor 6 yaitu “Bahan Sepatu merek Bultom termasuk nyaman dipakai” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 5 responden, setuju sebanyak 87 responden dan kurang setuju sebanyak 28 responden.

Berdasarkan keterangan di atas, responden merasa material sepatu Bultom diakui ketahanannya bagus bila berdasarkan citra merek yang mereka miliki dengan banyaknya respon yang setuju dan sangat setuju dengan persentase respon yang tinggi dibanding kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.1.6 Deskripsi Indikator Variabel Opini Publik (X₂)

Opini publik menjadi satu rangkaian aktivitas individu dalam sekumpulan individu yang lain dalam mengekspresikan pemikiran tentang sebuah pemikiran pada satu atau banyak hal yang di amati. Hasil pengamatan itu diungkapkan atau sampaikan mengenai sesuatu hal oleh masyarakat dalam menilai situasi atau isu tertentu yang diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok.

Tabel 4.5
Item Pertanyaan Variabel Opini Publik (X2)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mendengar pendapat dari orang lain mengenai hal positif tentang Bultom	49	40,8	47	39,2	20	16,7	4	3,3	0	0
2	Reputasi bagus produk sepatu Bultom diakui penyuka sepatu	23	19,2	80	66,7	11	9,2	3	2,5	3	2,5
3	Merek produk sepatu ini mudah diterima di kalangan masyarakat	30	25,0	55	45,8	23	19,2	12	10	0	0
4	Merek sepatu Bultom merupakan produk paling direkomendasikan	44	36,7	52	42,3	19	15,8	5	4,2	0	0
5	Produk sepatu Bultom merupakan representasi status sosial tinggi	35	29,2	74	61,7	6	5,0	5	4,2	0	0
6	Produk ini representasi sebuah produk sepatu berkelas	62	51,7	40	33,3	8	6,7	10	8,3	0	0
7	Produk setara dengan merek sepatu mahal lainnya	58	48,3	26	21,7	25	20,8	9	7,5	2	1,7
8	Produk ini sesuai dengan gaya berbusana apapun	24	20,0	82	68,3	9	7,5	5	4,2	0	0
9	Kualitas dan ketahanan produk diakui	11	9,2	88	73,3	20	16,7	1	8	0	0
10	Produk sering menjadi pembahasan menarik di masyarakat yang suka sepatu	69	57,5	33	27,5	12	10,0	6	5,0	0	0

Sumber : Pengolahan SPSS 25.0, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari 10 pernyataan diberikan kepada responden mengenai variable Opini Publik, responden sebanyak 120 orang pengunjung *Parkson Departement*

Store menjawab dengan respon tertinggi pada pertanyaan nomor 9 yaitu, “Kualitas dan Ketahanan Produk di akui” dengan jawaban sangat setuju 11 responden, setuju sebanyak 88 responden, 20 orang yang menjawab kurang setuju dan 1 orang responden menjawab tidak setuju.

Sementara respon terendah pada pertanyaan nomor 2 yaitu “Reputasi bagus produk sepatu Bultom diakui penyuka sepatu” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden, setuju sebanyak 80 responden, kurang setuju sebanyak 11 responden tidak setuju 3 orang dan sangat tidak setuju 3 orang responden.

Berdasarkan keterangan di atas,responden merasa material sepatu Bultom diakui kualitas dan ketahanannya bagus bila berdasarkan opini publik yang mereka miliki dengan didominasi dengan banyaknya respon sangat setuju dengan persentase respon yang tinggi dibanding kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4.1.7 Deskripsi Indikator Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tidak ada seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Tabel 4.6
Item Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk sangat diminati dikalangan masyarakat	14	11,7	74	61,7	25	20,8	7	5,8	0	0
2	Produk sepatu ini mudah diingat merek dagangnya	21	17,5	52	43,3	16	13,3	31	25,8	0	0
3	Banyak promosi dan diskon yang menarik minta konsumen dari produk	61	50,8	34	28,3	19	15,8	6	5,0	0	0
4	Tingginya minat pada produk karena tingginya rekomendasi beli dari orang lain	48	40,0	37	30,8	29	24,2	6	5,0	0	0
5	Kualitas produk setara dengan produk sepatu mahal	38	31,7	34	28,3	41	34,2	7	5,8	0	0
6	Kualitas produk memuaskan pengguna/penyuka sepatu	34	28,3	53	44,2	31	25,8	2	1,7	0	0
7	Produk sepatu Bultom tidak mudah rusak	28	23,3	64	53,3	25	20,8	3	2,5	0	0
8	Harga produk tergolong murah dan berkualitas baik	37	30,8	59	49,2	24	20,0	0	0	0	0
9	Produk dijual di tempat yang menarik dan strategis	31	25,8	72	60,0	12	10,0	5	4,2	0	0
10	Pajangan di etalase produk sangat membuat pengunjung tertarik	21	17,5	75	62,5	20	16,7	4	3,3	0	0
11	Produk Bultom sering mengadakan promo menarik di hari hari besar	34	28,3	53	44,2	31	25,8	2	1,7	0	0

Sumber : Pengolahan SPSS 25.0, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata dari 11 pernyataan diberikan kepada responden mengenai variable Minat Beli Konsumen, responden sebanyak 120 orang pengunjung *Parkson Departement Store* menjawab dengan respon tertinggi pada pertanyaan nomor 10 yaitu, “Pajangan di etalase produk sangat membuat pengunjung tertarik” dengan jawaban sangat setuju 21 responden, setuju sebanyak 75 responden, 20 orang yang menjawab kurang setuju dan 4 orang responden menjawab tidak setuju.

Sementara respon terendah pada pertanyaan nomor 2 yaitu “Produk Sepatu mudah diingat mereknya” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 21 responden, setuju sebanyak 52 responden, kurang setuju sebanyak 16 responden dan tidak setuju 31 orang responden.

Berdasarkan keterangan di atas,responden merasa display atau tampilan sepatu yang dipajang merupakan sebuah cara yang mudah untuk dikenali oleh konsumen serta memberikan ketertarikan bila dilakukan penataan yang baik untuk tampilan produk sepatu yang akan dijual, sementara responden berasumsi bahwa produk sepatu sulit diingat bila tidak mereknya bila tidak memiliki keunikan atau hal khusus yang menjadikan sepatu Bultom dikenal.

.

4.2 Analisa Data

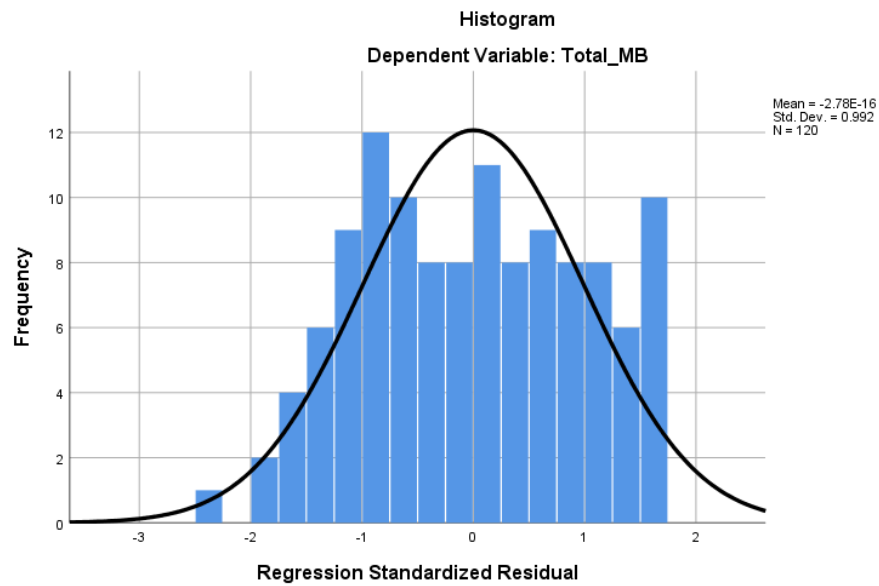
4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji ini merupakan persyaratan dalam statistik yang harus dilakukan dalam memberikan kepastian dalam analisis regresi, berikut beberapa syarat yang harus dipenuhi dalam regresi linier berganda :

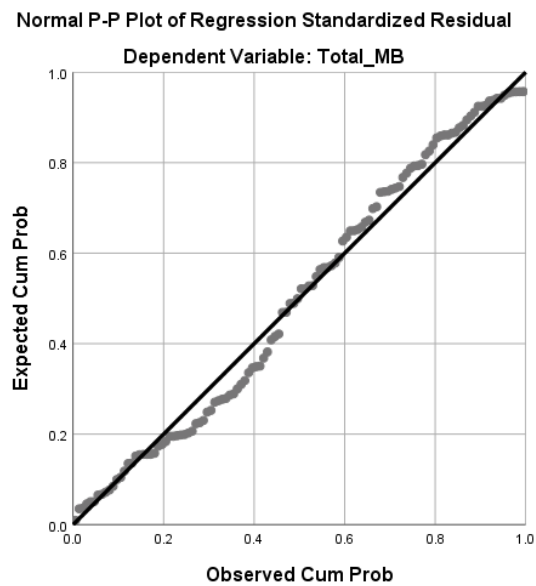
4.2.1.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data normal atau tidak pada SPSS 25 dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Data residual digunakan sebagai nilai dalam pengujian kolmogorov-smirnov. Kriteria dalam Uji Kolmogorov-Smirnov untuk menentukan hasil salah satunya dapat melihat nilai signifikan atas Asymptom Sig.(2-tailed). Apabila nilai Asymptom Sig.(2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal ($\text{sig} > 0,05$) dan sebaliknya jika nilai (2-tailed) yang dihasilkan kurang dari 0,05 dapat dikatakan residual tidak berdistribusi normal ($\text{sig} < 0,05$).

Gambar 4.1
Grafik P-Plot Normalitas Data Variabel



Gambar 4.2
Histogram Grafik Normalitas Data



Tabel 4.7
Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.34509177
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.061
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh hasil Asymptom Sig. (2-tailed) sebesar 0.200 dibandingkan nilai sig. 0.05 sehingga diperoleh nilai residual berdistribusi normal sesuai dengan syarat uji dari Kolmogorov-Smirnov.

4.2.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang bertujuan melihat model regresi apakah terdapat korelasi antara variabel independen (bebas). Uji Multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Faktor (VIF), dengan kriteria pengambilan keputusan: Jika nilai tolerance kurang dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,

dapat dikatakan model regresi menunjukkan adanya masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.153	5.629		1.271	.206		
	Citra Merek	.478	.142	.270	3.362	.001	.946	1.057
	Opini Publik	.472	.094	.405	5.041	.000	.946	1.057

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Diperoleh hasil perhitungan dari model regresi di atas dengan nilai tolerance $0.946 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $1.057 < \text{nilai VIF } (>10)$, maka dari hasil model regresi diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikoliniearitas pada variabel yang ada dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Jika suatu model regresi menghasilkan homoskedastisitas dan tidak adanya heteroskedastisitas dapat dikatakan baik. Dalam pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan metode uji Glejser (Ghozali, 2018), dengan kriteria: (1) bila nilai sig lebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) menyatakan homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas; dan (2) bila nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) menyatakan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 4.9
Uji Glejser (Heterokedastisitas)

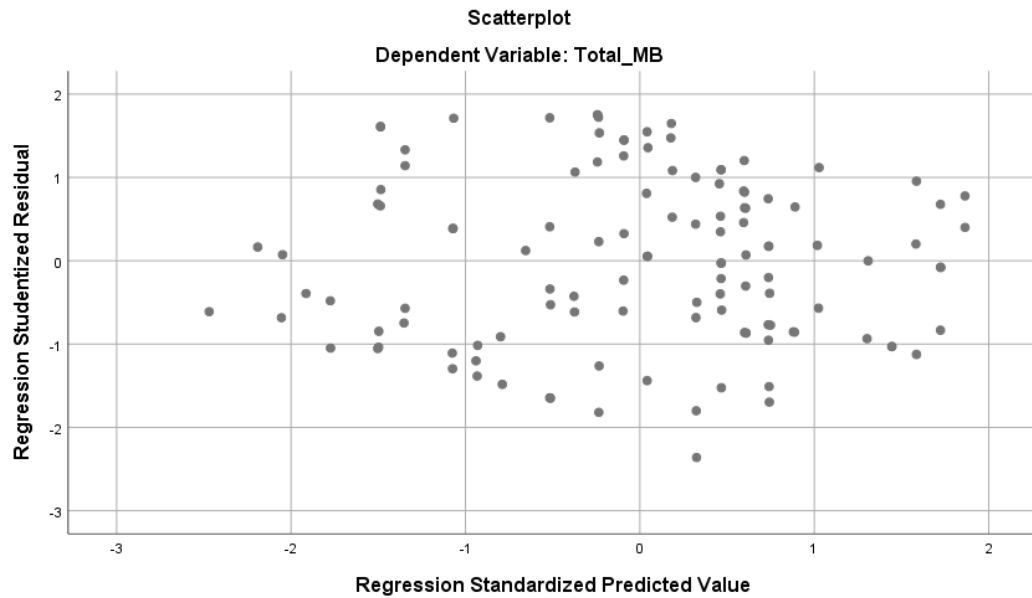
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.020	2.902		3.109	.002
	Total_Citra Merek	-.075	.073	-.097	-1.026	.307
	Total_Opini Publik	-.044	.048	-.085	-.905	.367

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan uji Glejser diatas, tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan nilai p-value atau sig. (2-tailed) > 0.05, yaitu Sig 2 tailed Citra Merek (0.307) > 0.05 dan nilai Sig 2 tailed Opini Publik (0.367) > 0.05 sehingga berdasarkan syarat terjadinya heterokedastisitas tidak memenuhi persyaratan karena nilai probabilitasnya lebih besar dari 0.05.

Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar scatter plot di atas, menurut persyaratan terjadinya heterokedastisitas pada scatter plot haruslah adanya terjadi pembentukan pola pada titik-titik yang menyebar tidak beraturan pada sumbu 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya gejala heterokedastisitas pada model scatter plot di atas.

4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel independen yaitu citra merek dan opini publik terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Tabel 4.10
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.153	5.629		1.271	.206
Citra Merek	.478	.142	.270	3.362	.001
Opini_Publik	.472	.094	.405	5.041	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh koefisien regresi masing masing variabel yaitu nilai a (*constant*) sebesar 7.153, koefisien regresi citra merek sebesar 0.478 dan minat beli 0.472. dari nilai koefisien ini dibentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 7.153 + 0.478 X_1 + 0.472 X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, diperoleh nilai constant (a) sebesar 7.153 (positif), menunjukkan bahwa bila nilai citra merek dan opini publik adalah nihil (0) maka minat beli konsumen masih bernilai positif berdasarkan persamaan regresinya.

Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,478 (positif) jika ada peningkatan terhadap nilai citra merek maka bisa saja mengakibatkan peningkatan minat beli konsumen. Namun bila terjadi penurunan terhadap citra merek maka akan menurunkan minat beli konsumen dengan asumsi nilai opini publik tetap.

Nilai koefisien regresi motivasi adalah 0,472 (positif), artinya jika ada peningkatan terhadap opini publik maka akan mengakibatkan

peningkatan minat beli. Jika ada penurunan terhadap opini publik maka akan menurunkan minat beli dengan asumsi nilai citra merek tetap.

4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari perusahaan yang terkontrol. Hipotesis yang akan di uji dan di buktikan dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yang peru di uji kebenarannya dalam penelitian.

4.2.3.1 Uji Statistik F

ANOVA (uji F) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel citra merek dan opini publik secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli, adapun hasilnya dapat dilihat pada data dibawah ini :

Tabel 4.11
Uji ANOVA (F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1369.636	2	684.818	23.567	.000 ^b
	Residual	3399.831	120	29.058		
	Total	4769.467	119			

a. Dependent Variabel: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Opini Publik, Citra Merek

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Berdasarkan nilai tabel Anova di atas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} untuk variabel citra merek dan opini publik

terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 23,567 sedangkan F tabel dengan tingkat keyakinan (*Confidence Interval*) 95%, dengan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = n-k-1$, $df_1 = 2-1$ dan $df_2 = 120-2-1 = 117$ adalah sebesar 3,0759.

Pada penelitian ini $F_{hitung} (23,567) > F_{Tabel} (3,0759)$ dan $sig (0,000) < \text{dibanding } \alpha 0,05$ maka uji hipotesis H_0 ditolak dan dinyatakan bahwa ada pengaruh antara citra merek dan opini publik terhadap minat beli konsumen secara simultan.

4.2.3.2 Uji statistik t

Uji statistik t merupakan pengujian yang penggunaannya dipakai untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya antara variabel-variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat), dengan memperkirakan variabel lainnya akan konstan, dapat dilihat dari nilai t-statistik (t_{hitung}) dengan nilai t_{tabel} atau melihat nilai signifikannya, di mana jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikannya < 0.05 maka dapat dikatakan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.12
Uji Hipotesis-t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	7.153	5.629		1.271	.206
Citra Merek	.478	.142	.270	3.362	.001
Opini_Publik	.472	.094	.405	5.041	.000

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber ; Pengolahan Data SPSS 25, 2021

Nilai t tabel dengan taraf nyata (α) =5% dan $df(n-2) = (120-2) = 118$ adalah sebesar, 1,658. Dapat dideskripsikan bahwa :

1. Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan tabel koefisien diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel citra merek terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 3.362 hal ini berarti $t_{hitung} (3.362) > t_{tabel} (1,657)$, maka secara uji hipotesis H_0 ditolak yang menandakan bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. Pengaruh opini publik terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan tabel koefisien diatas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel opini publik terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 5,041 hal ini berarti $t_{hitung} (5,041) > t_{tabel} (1,657)$, maka secara uji hipotesis H_0 ditolak yang menandakan bahwa ada

pengaruh antara variabel opini publik terhadap minat beli konsumen.

4.2.3.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi dapat disebut juga R-Square (R^2) yang bertujuan untuk melihat seberapa besar kemampuan model yang dipakai dalam menguraikan variabel dependen (Oktariyani & Hasanah, 2019). Nilai R^2 yang kecil menunjukkan rendahnya kemampuan dalam menguraikan variabel dependen dan R^2 yang tinggi atau mendekati angka 1 maka menunjukkan kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen yang semakin kuat sehingga dapat hampir memberikan informasi yang dibutuhkan (Ghozali, 2018).

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.287	.275	5.39058

a. Predictors: (Constant), Opini Publik, Citra Merek

b. Dependent Variabel: Minat beli

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25, 2021

Nilai koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,287 (28,7%), angka ini menggambarkan hubungan yang simultan antara citra merek dan opini publik yang mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 28,7% dan

sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

4.3 Pembahasan Penelitian

4.4 Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan uji parsial variable brand image terhadap minat beli konsumen, di peroleh nilai t hitung untuk variabel citra merek terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 3.362 hal ini berarti $t_{hitung} (3.362) > t_{tabel} (1,657)$, maka secara uji hipotesis H_0 ditolak yang menandakan bahwa ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap minat beli konsumen.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa untuk meningkatkan minat beli konsumen perlu mempertahankan citra merek selama ini dan bila perlu ditingkatkan model citra merek yang sudah dijalankan. Karena citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap sebuah merek, maka keunggulan, kekuatan dan keunikan yang berhubungan dengan merek produk tersebut menjadi sebuah keuntungan bagi produk. Adanya ciri khas yang melekat pada produk mampu menimbulkan persepsi tersendiri yang sangat kuat sehingga akan berujung pada ketertarikan pada hal tertentu.

4.5 Pengaruh opini masyarakat terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial variable opini publik terhadap minat beli konsumen, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel opini publik terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 5,041 hal ini berarti $t_{hitung} (5,041) > t_{tabel}$

(1,657), maka secara uji hipotesis H_0 ditolak yang menandakan bahwa ada pengaruh antara variabel opini publik terhadap minat beli konsumen.

Demikian halnya dengan variabel opini publik perlu pula ditingkatkan agar minat beli juga semakin tinggi. Kesukaan pada suatu produk merupakan jalan terbuka bagi pikiran yang dimiliki seseorang untuk tertarik hingga memiliki minat tertentu untuk bertindak dengan kesadaran dan keyakinan pada produk tersebut. Bila seorang individu kepercayaan terhadap sesuatu hal tersebut kemungkinan timbul atas kesadaran dan keyakinan yang dimiliki individu tersebut.

Pendapat yang keluar dari masyarakat merupakan sebuah bentuk dari nilai kepercayaan akan sesuatu yang di amati, karena proses perbaikan yang di jalani, serta proses tukar pendapat yang dilakukan. Sehingga keluarnya opini dari pemikiran seseorang terhadap sebuah produk mampu memberikan bentuk kesadaran dan keyakinan bagi pembeli atau calon pembeli untuk meningkatkan minat yang ada dalam diri dalam menyukai sesuatu produk dan produk tersebut dipilih karena ada dorongan dalam diri hingga munculnya keputusan untuk membeli produk tersebut. Penelitian dari Dinda Annisa dan Ama Suyanto (2019), yang menunjukkan dalam hasil penelitiannya bahwa *activity* (aktivitas), *interest* (ketertarikan), dan *opinion* (opini) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Artinya apabila opini publik positif dan citra merek dapat berjalan baik maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang akan berbelanja produk di *Parkson departement store* khususnya pada produk sepatu Bultom. Sementara apabila dianalisis secara partial pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli

konsumen dari hasil perhitungan uji t dapat disimpulkan variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini disebabkan citra merek sebuah produk yang diterima dengan baik oleh konsumen dilihat didasari dari keunikan, kekuatan atribut merek dan keunggulan yang dimiliki pada sebuah merek produk, dilihat dari analisa yang dilakukan persentase sebagian besar tanggapan kuesioner yang banyak menjawab sangat setuju dan setuju.

Sementara variabel opini publik pengaruhnya secara parsial terhadap Minat beli konsumen dengan hasil perhitungan dari uji t menunjukkan, bahwa berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fahrina Zahra dan Sariyadi (2016) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa opini berpengaruh positif terhadap minat seseorang terhadap sesuatu yang akan atau ingin dibeli oleh konsumen, namun akan lebih besar lagi minat tersebut bila dipengaruhi oleh opini yang timbul secara massal bukan saja opini yang timbul dari individual.