

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Deskripsi data dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

##### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

##### 1. Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Wanita	45	45%
Pria	55	55%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa customer yang menggunakan produk gula Tropicana Slim di Bandar Lampung dominannya adalah berjenis kelamin pria yakni sebanyak 55 responden atau 55%. (Lampiran 3)

###### b. Usia

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan usia pada saat pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
20-30	33	33%
30-40	38	38%
40-50	23	23%
> 50	6	6%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa dari segi usia customer yang menggunakan produk gula Tropicana Slim Center Bandar Lampung didominasi oleh usia 30-40 tahun yakni sebanyak 38 responden atau 38%. (Lampiran 3)

c. Tingkat Pekerjaan

Gambaran umum mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

Pendidikan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	6	6%
PNS/BUMN	28	27%
Wiraswasta	23	28%
Pegawai Swasta	27	23%
Lainnya	16	16%
<b>Jumlah</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik customer produk Gula Tropicana Slim Bandar Lampung dari segi pekerjaan didominasi oleh Karyawan PNS/BUMN yakni sebanyak 28 responden atau 28%. (Lampiran 3)

#### 4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban responden variabel Sikap Kosumen yang disebarkan kepada 100 responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Sikap Konsumen (X1)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk gula Tropicana Slim memberikan manfaat kepada bagi saya	16	16	52	52	30	30	2	2	0	0
2	Saya percaya akan produk gula Tropicana Slim	22	22	31	31	32	32	12	12	3	3
3	Saya merasa puas dengan produk gula Tropicana Slim	32	32	35	35	23	23	7	7	3	3
4	Saya mendapat anjuran dari ahli kesehatan dalam menggunakan produk gula Tropicana Slim	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2
5	Saya mendapat anjuran dari keluarga dalam penggunaan produk gula Tropicana Slim	28	28	40	40	31	31	0	0	2	2
6	Saya mendapat anjuran dari kelompok diabetes dalam penggunaan produk Tropicana Slim	21	21	34	34	38	38	7	7	0	0
7	Saya banyak mendapat informasi tentang produk gula Tropicana Slim dari televisi	28	28	39	39	32	32	1	1	0	0
8	Saya banyak mendapat infomasi tentang produk Tropicana Slim dari radio	16	16	28	28	33	33	10	10	13	13
9	Saya banyak mendapat informasi tentang produk gula Tropicana Slim dari surat kabar/Internet	31	31	35	35	24	24	7	7	3	3
10.	Saya memilih produk gula Tropicana Slim karena telah terdaftar pada departemen kesehatan	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2

11.	Saya memilih produk gula Tropicana Slim karena telah terdaftar pada bpom	27	27	40	40	32	32	1	1	0	0
12.	Produk gula Tropicana Slim telah banyak digunakan di berbagai rumah sakit	20	20	35	35	39	39	6	6	0	0
13.	Saya cukup mendapat informasi mengenai produk gula Tropicana Slim	16	16	52	52	30	30	2	2	0	0
14.	Produk gula Tropicana Slim memenuhi kebutuhan kesehatan saya	22	22	39	39	36	36	3	3	0	0
15.	Harga Produk gula Tropicana Slim terjangkau oleh keuangan saya	32	32	35	35	23	23	7	7	2	2

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon variabel sikap konsumen adalah pernyataan 3, dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden (32%), setuju 35 responden (35%), netral 23 responden (23%), tidak setuju sebanyak 12 responden atau (12%), dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau (3%). (Lampiran 4)

**Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Kepercayaan Merek (X2)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk gula Tropicana Slim mempunyai reputasi yang baik di bidang kesehatan	11	11	39	39	42	42	6	6	2	2
2	Kualitas produk gula Tropicana Slim sudah teruji secara klinis	14	14	35	35	42	42	9	9	0	0
3	Produk gula Tropicana Slim mampu bersaing dengan produk kesehatan sejenis	22	22	31	31	32	32	12	12	3	3
4	Saya memilih produk gula Tropicana Slim karena integritas perusahaan yang baik	20	20	42	42	32	32	5	5	1	1
5	PT. Nutrifood mendapat penghargaan atas produk-produk yang dihasilkan	18	18	35	35	39	39	5	5	3	3
6	Saya yakin dalam memilih produk gula Tropicana Slim	23	23	35	35	35	35	7	7	0	0
7	Tropicana Slim memberikan kesan positif terhadap pemakainya	24	24	38	38	31	31	6	6	1	1
8	Berdasarkan pengalaman saya, produk gula Tropicana Slim membantu saya dalam mengontrol kadar gula saya	11	11	44	44	31	31	10	10	4	4

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon variabel Kepercayaan Merek adalah pernyataan 7 dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden (24%), setuju 38 responden (38%), netral 31 responden (31%), tidak setuju sebanyak 6 responden, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 responden, (Lampiran 4)

**Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)**

No	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Saat pertama kali membeli produk gula Tropicana Slim saya mencari informasi tentang Tropicana Slim	17	17	53	53	23	23	5	5	2	2
2	Menurut saya, produk gula Tropicana Slim adalah produk gula terbaik yang pernah saya ketahui	29	29	42	42	28	28	1	1	0	0
3	Apabila saya ingin membeli gula saya akan selalu membeli produk gula Tropicana Slim	20	20	36	36	38	38	6	6	0	0
4	Gula Tropicana Slim adalah gula yang paling saya minati karena rasanya sesuai dengan yang saya inginkan	13	13	35	35	31	31	18	18	3	3
5	Gula Tropicana Slim memiliki harga yang sesuai dengan kualitas dan rasanya sehingga membuat saya ingin membelinya	23	23	29	29	35	35	12	12	1	1
6	Saya meminta saran dari ahli kesehatan dalam mencari informasi tentang gula Tropicana Slim	33	33	25	25	36	36	6	6	0	0
7	Tropicana Slim merupakan produk yang bermanfaat bagi kesehatan	16	16	27	27	44	44	12	12	1	1
8	Produk Tropicana Slim mudah didapatkan disupermarket terdekat, seperti sugar classic	18	18	43	43	30	30	8	8	1	1
9.	Saya memilih produk-produk Tropicana Slim karena merek terkenal gula	23	23	43	43	30	30	4	4	0	0

Sumber : Hasil olah data tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa pernyataan yang paling banyak direspon variabel Minat Beli adalah pernyataan 6 yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 33 responden (33%), setuju 25 responden (25%), netral 36 responden (36%), tidak setuju sebanyak 6 responden, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 responden. (Lampiran 4)

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan sebagai analisis butir pernyataan pada kuesioner dengan menggunakan 30 responden dan pengujiannya dibantu dengan menggunakan SPSS 22.0.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumen (X1)**

Pernyataan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
Butir 1	0,613	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 2	0,387	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 3	0,667	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 4	0,460	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 5	0,763	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 6	0,645	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 7	0,605	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 8	0,785	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 9	0,646	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 10	0,460	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 11	0,767	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 12	0,619	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 13	0,613	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 14	0,435	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid
Butir 15	0,667	0,361	r <sub>hitung</sub> > r <sub>tabel</sub>	Valid

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.7 indikator Sikap Konsumen yang terdiri dari 15 pernyataan didapat nilai r<sub>hitung</sub> terbesar adalah 0,785 pada pernyataan nomor 8, semua pernyataan memiliki nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator Sikap Konsumen berstatus valid. (Lampiran 5)

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,759	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,518	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,782	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,644	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.8 indikator Kepercayaan Merek yang terdiri dari 8 pernyataan didapat nilai  $r_{hitung}$  terbesar adalah 0,782 pada pernyataan nomor 7, semua pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator Kepercayaan Merek berstatus valid. (Lampiran 5)

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Butir 1	0,517	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,658	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,620	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,382	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,672	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,681	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,487	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 8	0,658	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 9	0,620	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.9 indikator Minat Beli yang terdiri dari 9 pernyataan didapat nilai  $r_{hitung}$  terbesar adalah 0,681 pada pernyataan nomor 6, semua pernyataan memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,361) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator Sikap Konsumen berstatus valid. (Lampiran 5)



#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama dalam instrumen pengukuran yang baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, hasil reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r. Dari pengolahan data diperoleh hasil uji reliabilitas sebagai berikut :

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Cronbach Alpha</b>	<b>Kondisi</b>	<b>Keterangan</b>
Sikap Konsumen (X1)	0,877	Cronbach alpha > 0,70	Reliabilitas Sangat Tinggi
Kepercayaan Merek (X2)	0,825	Cronbach alpha > 0,70	Reliabilitas Sangat Tinggi
Minat Beli (Y)	0,764	Cronbach alpha > 0,70	Reliabilitas Tinggi

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil perhitungan menghasilkan alpha cronbach untuk masing-masing variabel yaitu Sikap Konsumen (X1) sebesar 0,877 dikatakan reliabel, Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,825 dikatakan reliabel, Minat Beli (Y) sebesar 0,764 dikatakan reliabel. (Lampiran 5).

### 4.3 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa di pertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan One Sample Kolmogorov - Smirnov Test Untuk mengetahui data normal atau

mendekati normal. Hasil pengujian dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Sikap Konsumen (X1)	0,312	0,05	Sig > 0,05	Normal
Kepercayaan Merek (X2)	0,251	0,05	Sig > 0,05	Normal
Minat Beli (Y)	0,139	0,05	Sig > 0,05	Normal

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa Sikap Konsumen (X1) One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,312 > 0,05$  maka data berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai untuk Kepercayaan Merek (X2) dengan tingkat signifikan  $0,251 > 0,05$  maka berasal dari populasi berdistribusi normal. Nilai Minat Beli (Y) dengan tingkat signifikan  $0,139 > 0,05$  maka berasal dari populasi berdistribusi normal. (Lampiran 6)

#### 4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12 Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Sikap Konsumen	0,036	0,05	Sig > 0,05	Homogen
Kepercayaan Merek	0,044	0,05	Sig > 0,05	Homogen

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan test of homogeneity of variances didapat nilai Sig 0,036 (Sikap Konsumen), Sig 0,044

(Kepercayaan Merek ), yang menunjukkan nilai  $>$  dari 0,05 yang berarti  $H_0$  diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogen. (Lampiran 6)

#### 4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Nilai F Hitung	Sig	Alpha	Simpulan	Keterangan
Sikap Konsumen (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	1,146	0,317	0,05	Sig $>$ 0,05	Linier
Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	0,550	0,911	0,05	Sig $>$ 0,05	Linier

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

##### 1. Variabel X1 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table 4.13 didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity 0,317  $>$  dari alpha (0,05) maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 7)

## 2. Variabel X2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table 4.13 didapat nilai Sig pada baris Deviantion from linierity  $0,911 >$  dari alpha (0,05) maka H0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier. (Lampiran 7)

### 4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Sikap Konsumen (X1)	0.853	$1,172 < 10$	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kepercayaan Merek (X2)	0,853	$1,172 < 10$	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data diolah pada tahun 2017

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.14 coefficients Sikap Konsumen nilai  $VIF = 0,853 \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas.  $VIF$  Kepercayaan Merek =  $0,853 \leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas. (Lampiran 7)

### 4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Minat Beli Konsumen

A = Konstanta

X1 = Sikap Konsumen

X2 = Kepercayaan Merek

b1 = koefisien regresi untuk variabel Sikap Konsumen

b2 = koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan Merek

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikator yaitu sikap konsumen (X1), kepercayaan merek (X2) dan minat beli konsumen (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda yaitu :

**Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>Sig</b>
Constan	13,537	
Sikap Konsumen (X1)	0,303	0,000
Kepercayaan Merek (X2)	0,081	0,266

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.16 hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut: konstanta  $a = 13,537$  Koefisien  $b_1 = 0,303$  ,  $b_2 = 0,081$  persamaan regresi yaitu :

$$Y = 13,537 + 0,303 X1 + 0,081 X2$$

Dari persamaan tersebut maka dapat diberi simpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bertanda positif sebesar 13,537 menyatakan bahwa Minat Beli pada konsumen Tropicana Slim Bandar Lampung adalah sebesar 13,537 apabila sikap konsumen dan kepercayaan merek bernilai = 0
2. Koefisien regresi (X1) bertanda positif sebesar 0,303 menyatakan, bahwa variabel Sikap konsumen (X1),berpengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen (Y).

3. Koefisien regresi (X2) bertanda positif sebesar 0,081 menyatakan, bahwa variabel Kepercayaan Merek (X2), memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli konsumen (Y).
4. Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap Konsumen merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap Minat Beli Gula Tropicana Slim (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,303.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Regresi**

Nilai Korelasi (R)	R Square (R <sup>2</sup> )
0,663	0,439

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,663 artinya tingkat hubungan antara Sikap Konsumen (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Minat Beli konsumen (Y) sebesar 0,663 atau 66,3 %. Nilai koefisien determinan R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,439 artinya bahwa Minat Beli Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Sikap Konsumen (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) sebesar 0,439 atau 43,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya. (lampiran 7)

## **4.5 Hasil Pengujian Hipotesis**

### **4.5.1 Hasil Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikan antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Regresi Sikap Konsmen (X1),  
Kepercayaan Merek (X2) dan Minat Beli (Y)**

Variabel	t hitung	t tabel	Kondisi	Keterangan
Sikap Konsumen (X1)	7,556	1,660	$7,556 > 1,660$	Ho ditolak dan Ha diterima
Kepercayaan merek (X2)	1,119	1,660	$1,119 < 1,660$	Ho diterima dan Ha ditolak

Sumber : hasil data diolah tahun 2017

**1. Sikap Konsumen (X1) terhadap Minat beli (Y)**

Ho : Sikap konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat beli

Ha : Sikap konsumen berpengaruh terhadap Minat beli

Dari tabel 4.18 terlihat pada variabel Sikap Konsumen (X1) bahwa diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,556 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,660 jadi nilai  $t_{hitung} (7,556) > t_{tabel} (1,660)$  dengan demikian maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Sikap Konsumen (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

**2. Kepercayaan merek (X2) terhadap Minat beli (Y)**

Ho : Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap Minat beli

Ha : Kepercayaan merek berpengaruh terhadap Minat beli

Dari tabel 4.18 didapat perhitungan pada variabel Kepercayaan Merek (X2) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,110 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,660 maka  $t_{hitung} (1,110) < t_{tabel} (1,660)$ , dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Merek (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y). (lampiran 7)

#### 4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19 Hasil Uji F**

Variabel	F <sub>hitung</sub>	F <sub>tabel</sub>	Kondisi	Keterangan
Sikap Konsumen(X1) Kepercayaan Merek (X2)	38,002	2,70	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H <sub>0</sub> ditolak, dan H <sub>a</sub> diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Pengujian Anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel Sikap konsumen (X1) dan variable Kepercayaan Merek (X2) terhadap Minat Beli konsumen (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar  $3 - 1 = 2$  dan derajat kebebasan penyebut sebesar  $n-k = 100-2=98$  sehingga diperoleh F tabel sebesar 2,70 dan F hitung sebesar 38,002

Berdasarkan tabel 4.19 hasil analisis data, maka diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 38,002 sedangkan nilai F<sub>tabel</sub> ( $\alpha 0,05$ ) sebesar 2,70. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak, dan H<sub>a</sub> diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Sikap Konsumen (X1) dan Kepercayaan Merek (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk Gula Tropicana Slim Bandar Lampung. (Lampiran 7)



#### **4.6 Pembahasan**

Penelitian ini merupakan studi yang melakukan analisis untuk mengetahui pengaruh sikap konsumen (X1) dan kepercayaan merek (X2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada produk gula Tropicana Slim di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa model regresi tidak sesuai dengan hasil observasi dari penelitian. Dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat digunakan dalam penelitian tidak semua berhubungan dengan variabel bebas.

##### **i. Pengaruh Sikap Konsumen (X1) terhadap Minat Beli (Y) Gula Tropicana Slim di Bandar Lampung.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Sikap Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli produk gula Tropicana Slim di Bandar Lampung, dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara Sikap Konsumen (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,663, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,556 dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini dijelaskan dalam teori sikap menurut Kotler (2009) sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek atau gagasan. Sikap adalah pernyataan – pernyataan atau penilaian yang evaluative berkaitan dengan objek, orang, atau peristiwa tertentu.

Dewi Urip Wahyuni (2008) sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluative berkaitan dengan objek, orang atau suatu

peristiwa. Menurut Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk (2007) bahwa dalam sikap terdapat tiga komponen yaitu: Komponen kognitif, komponen afektif dan komponen perilaku/konatif. Komponen kognitif berisi kepercayaan stereotipe seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Komponen afektif merupakan perasaan individu terhadap objek sikap dan menyangkut masalah emosi. Komponen perilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain tersebut akan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen, maka tidak akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menyelesaikan tujuan pembeliannya. Sikap konsumen yang merupakan ungkapan perasaan dan kecenderungan seseorang yang secara konsisten menyukai atau tidak menyukai suatu objek, tidak akan mempengaruhi minat beli konsumen selama mereka termotivasi untuk membeli produk karena motivasi atau dorongan tertentu misalnya untuk menjaga kesehatan. Penelitian yang dilakukan oleh Dyah Kurniawati (2009), disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara sikap terhadap minat beli konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen merasa puas terhadap produk/jasa yang di terima dari suatu perusahaan penyedia barang/jasa tersebut maka sangat besar kemungkinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Dyah Kurniawati (2009) yaitu adanya perilaku masa lampau yang dapat mempengaruhi minat secara langsung dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak.

**ii. Pengaruh Kepercayaan Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y) Gula Tropicana Slim di Bandar Lampung.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Merek tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada produk gula Tropicana Slim di Bandar Lampung. Hal ini dapat dilihat pada hasil pengujian pengumpulan data diatas. Berdasarkan hasil uji t yang dapat dilihat pada nilai beta, maka dapat diketahui hubungan antara kepercayaan merek (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,091, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,110 dengan nilai sig  $0,270 < 0,05$ . Sejalan dengan penelitian sebelumnya, Penelitian Albari dan Liriswati dalam Arista Astuti (2011), di mana norma subyektifnya adalah variabel kepercayaan merek dan sikap. Variabel kepercayaan merek mempengaruhi minat pembelian dengan hasil semuanya menunjukkan nilai positif dan taraf signifikansi di bawah 5% yaitu 0.00. Kepercayaan konsumen terhadap merek jelas mempengaruhi minat pembelian, karena konsumen memiliki sikap yang lebih waspada terhadap merek yang belum dikenal. Menurut penelitian terdahulu Arista dan Astuti (2011) Kepercayaan dibentuk dari kualitas yang konsisten, promosi yang menyakinkan dan koneksi yang dibutuhkan sangat sesuai oleh konsumen membuat minat beli konsumen lebih mudah, konsumen akan membeli produk yang inginkan dan mempecayai produk rasa percaya konsumen terhadap suatu merek berdampak pada keputusan seseorang untuk kembali membeli merek tersebut. Ketika konsumen merasa merek yang dipilih telah sesuai harapan dan tidak merasa kecewa ketika menggunakan merek tersebut, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan untuk kembali membeli merek tersebut dimasa datang. Begitu juga sebaliknya, ketika konsumen merasa kecewa membeli merek tersebut, dan merasa apa yang dibutuhkan tidak mampu terpenuhi, maka tingkat

keputusan pembelian ulang akan sangat rendah. Menurut Arista dan Astuti (2011), ketika seseorang telah mempercayai pihak lain mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan.

Rizan, Saidani dan Sari (2012) menyebutkan kepercayaan konsumen pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak memberikan pengaruh yang lebih baik dibandingkan dengan sikap konsumen. Meskipun begitu secara alamiah kepercayaan merek sebenarnya juga merupakan faktor yang mendorong konsumen menurut Ferrinadewi (2007) namun efek terhadap minat beli konsumen tidak dominan. Hal ini disebabkan karena konsumen belum merasakan kehandalan dan intensi merek terbaik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima.

Melihat dari hasil uji F pada tabel Anova diperoleh nilai F hitung  $38,002 > 2,70$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh antara Sikap Konsumen ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) pada produk Gula Tropicana Slim Bandar Lampung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin positif sikap konsumen dan semakin tinggi kepercayaan terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini dikarenakan konsumen merasa puas membeli produk Tropicana Slim. Minat beli tersebutlah yang dipengaruhi oleh sikap konsumen. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu merek memiliki loyalitas yang tinggi sehingga besar

kemungkinan konsumen tersebut enggan untuk berpindah ke merek lainnya. Dewi Urip Wahyuni (2008) unsur yang terdapat pada pribadi konsumen memberi rangsangan untuk melakukan keputusan pembelian, unsur yang dimaksud dorongan sikap dan kepercayaan terhadap keputusan yang akan dipenuhi. Sikap positif konsumen terhadap suatu merek dapat dilihat dari minat pembelian kembali, merekomendasikan produk kepada teman dan kerabat, dan juga memberikan informasi kepada orang lain mengenai kegunaan produk.