

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang untuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis mencoba untuk menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel. Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, Umur, Pendidikan, Pekerjaan, Asal daerah, Rata-Rata Pengeluaran, Media Sosial dan Sosial Chat yang di gunakan.

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	49	49%
2	Perempuan	51	51%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada konsumen produk fashion Kaway Lampung di dominasi oleh perempuan dengan 51% responden dan laki-laki 49%.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	17-22	66	66%
2	23-28	30	30%
3	29-45	4	4%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan usia. peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Fashion kaway Karakteristik berdasarkan usia bahwa rata-rata konsumen produk fashion kaway lampung di dominasi antara umur 17-22 tahun 66%, 23-28 tahun 30% dan 29-45 tahun 4%.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	1	1%
SMP	0	0%
SMA	37	37%
D3	15	15%
S1	44	44%
S2	2	2%
S3	1	1%
Total	100	100%

Dari tabel diatas karakteristik responden berdasarkan Pendidikan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Fashion kaway di dominasi dengan jenjang pendidikan Strata 1 (S1) sebanyak 44% responden.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	1	1%
Mahasiswa	53	53%
Karyawan BUMN	15	15%

Profesional	4	4%
PNS	7	7%
Wiraswasta	19	19%
IRT	1	1%
Total	100	100%

Dari Tabel di Atas karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Fashion kaway didominasi oleh mahasiswa yaitu sebanyak 53% responden.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

Jumlah Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase
< Rp.1.500.000	54	54%
Rp.1.500.000- Rp.2.500.000	25	25%
Rp.2.500.000- Rp.3.000.000	10	10%
>Rp.3.000.000	11	11%
Total	100	100%

Dari Tabel di atas karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Fashion kaway di domiasi <Rp.1.500.000 sebanyak 54% responden.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase
Facebook	38	38%
Twitter	2	2%
Path	5	5%
Instagram	55	55%

Dari Tabel di atas karakteristik responden berdasarkan penggunaan sosial media peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Fashion kaway di dominasi oleh pengguna media sosial instagram yang berjumlah 55% responden.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Sosial chatting

Sosial Chating	Jumlah Responden	Persentase
BBM	24	24%
Whatsapp	73	73%
Line	1	1%
Beetalk	2	2%

Dari Tabel di atas karakteristik responden berdasarkan penggunaan sosial Chating peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada konsumen produk Fashion kaway di dominasi oleh pengguna media sosial chating Whatsapp yang berjumlah 73% responden.

Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Selebgram Ikram Attamimi

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban									
			SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (4)		STS (1)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Visibility	Pernyataan 1	18	18,0	60	60,0	17	17,0	4	4,0	1	1,0
		Pernyataan 2	18	18,0	60	60,0	18	18,0	3	3,0	1	1,0
		Pernyataan 3	16	16,0	56	56,0	22	22,0	5	5,0	1	1,0
		Pernyataan 4	16	16,0	45	45,0	31	31,0	5	5,0	1	1,0
2	Credibility	Pernyataan 1	23	23,0	64	64,0	0	0,0	12	12,0	1	1,0
		Pernyataan 2	16	16,0	65	65,0	0	0	18	18,0	1	1,0
		Pernyataan 3	34	34,0	53	53,0	0	0	12	12,0	1	1,0
		Pernyataan 4	28	28,0	50	50,0	0	0	21	21,0	1	1,0
		Pernyataan 5	13	13,0	57	57,0	27	27,0	1	1,0	2	2,0
		Pernyataan 6	18	18,0	60	60,0	20	20,0	1	1,0	1	1,0
		Pernyataan 7	19	19,0	53	53,0	24	24,0	2	2,0	2	2,0
3	Attractivs	Pernyataan 1	35	35,0	53	53,0	10	10,0	0	0	2	2
		Pernyataan 2	14	14,0	56	56,0	25	25,0	4	4,0	1	1,0
		Pernyataan 3	17	17,0	51	51,0	28	28,0	3	3,0	1	1,0
		Pernyataan 4	20	20,0	49	49,0	25	25,0	5	5,0	1	1,0
4	Power	Pernyataan 1	25	25,0	60	60,0	12	12,0	1	1,0	1	1,0
		Pernyataan 2	17	17,0	57	57,0	23	23,0	6	6,0	1	1,0
		Pernyataan 3	15	15,0	50	50,0	28	28,0	6	6,0	1	1,0
		Pernyataan 4	14	14,0	47	47,0	32	32,0	5	5,0	2	2,0

Hasil Data di Olah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat direspon variabel selebgram ikram adalah pernyataan 1 di indikator Attractives dengan pernyataan “Memiliki daya tarik tersendiri” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 35 responden (35%), setuju 53 responden (53,0%), Ragu-ragu 10 responden (10,0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2,0%). Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan indikator credibility dengan pernyataan “mampu membuat responden percaya pada apa yang di katakan” yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (13,0%), setuju 57 responden (57,0%), Ragu-Ragu 27 responden (27,0%), tidak setuju 1 responden (1,0%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2,0%).

4.9 Deskripsi Jawaban Responden Selebgram Malani Kiki Zanetou

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban									
			SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (4)		STS (1)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Visibility	Pernyataan 1	23	23,0	52	52,0	21	21,0	3	3,0	1	1,0
		Pernyataan 2	14	14,0	57	57,0	24	24,0	4	4,0	1	1,0
		Pernyataan 3	20	20,0	48	48,0	27	27,0	4	4,0	1	1,0
		Pernyataan 4	22	22,0	47	47,0	25	25,0	5	5,0	1	1,0
2	Credibility	Pernyataan 1	28	28,0	59	59,0	11	11,0	1	1,0	1	1,0
		Pernyataan 2	27	27,0	59	59,0	12	12,0	1	1,0	1	1,0
		Pernyataan 3	28	28,0	57	57,0	13	13,0	1	1,0	1	1,0
		Pernyataan 4	22	22,0	63	63,0	13	13,0	1	1,0	1	1,0
		Pernyataan 5	22	22,0	53	53,0	24	24,0	0	0,0	1	1,0
		Pernyataan 6	23	23,0	55	55,0	21	21,0	0	0,0	1	1,0
		Pernyataan 7	27	27,0	49	49,0	22	22,0	1	1,0	1	1,0
3	Attractivs	Pernyataan 1	33	33,0	54	54,0	12	12,0	0	0,0	1	1,0
		Pernyataan 2	23	23,0	59	59,0	17	17,0	0	0,0	1	1,0
		Pernyataan 3	29	29,0	54	54,0	16	16,0	0	0,0	1	1,0
		Pernyataan 4	20	20,0	57	57,0	21	21,0	1	1,0	1	1,0
4	Power	Pernyataan 1	29	29,0	57	57,0	13	13,0	0	0,0	1	1,0
		Pernyataan 2	19	60	60	60,0	20	20,0	0	0,0	1	1,0
		Pernyataan 3	20	20,0	49	49,0	26	26,0	4	4,0	1	1,0
		Pernyataan 4	18	18,0	52	52,0	25	25,0	4	4,0	1	1,0

Hasil data olah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat direspon variabel selebgram Malani adalah pernyataan 1 di indikator Attractives dengan pernyataan “Memiliki daya tarik tersendiri” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden (14,0%), setuju 57 responden (57,0%), Ragu-ragu 24 responden (24,0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (0,0%). Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan indikator Visibility dengan pernyataan “Keseringan Tampil di khalayak orang banyak” yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden (13,0%), setuju 57 responden (57,0%), Ragu-Ragu 24 responden (24,0%), tidak setuju 4 responden (4,0%), dan sangat tidak setuju 1 responden (1,0%).

Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Minat Beli Produk Fashion

No	Dimensi	Pernyataan	Jawaban									
			SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (4)		STS (1)	
			F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Minat Beli	Pernyataan 1	22	22,0	59	59,0	15	15,0	4	4,0	0	0,0
		Pernyataan 2	23	23,0	50	50,0	23	23,0	2	0,0	2	2,0
		Pernyataan 3	21	21,0	55	55,0	21	21,0	3	3,0	0	0,0
		Pernyataan 4	19	19,0	53	53,0	24	24,0	2	2,0	2	2,0

Hasil Data di Olah 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang sangat direspon variabel Minat Beli adalah pernyataan 2 Minat referensial “Saya bersedia merekomendasikan produk kaway kepada kerabat saya” dengan jumlah responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden (23,0%), setuju 50 responden (50,0%), Ragu-ragu 23 responden (23,0%), tidak setuju sebanyak 0 responden (0,0%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2,0%). Pernyataan yang paling rendah di respon adalah pernyataan indikator Minat Eksploratif dengan pernyataan “Produk fashion adalah pilihan utama saya” yang menyatakan sangat setuju sebanyak 19 responden (19,0%), setuju 55 responden (55,0%), Ragu-Ragu 21 responden (21,0%), tidak setuju 3 responden (3,0%), dan sangat tidak setuju 2 responden (2,0%)

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas diujikan pada 96 responden yang di lakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*.

Adapun kriteria pengujian, yaitu :

- Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka valid
- Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka tidak valid

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Selebgram Ikram Attamimi (X1)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,670	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,545	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,588	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,517	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,525	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,679	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,653	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,591	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,763	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,754	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,751	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,564	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,563	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,657	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 15	0,712	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 16	0,522	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 17	0,474	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 18	0,480	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 19	0,563	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 maka hasil uji validitas untuk variabel Selebgram Ikram Attamimi (X1) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 19 item pernyataan pada variabel Selebgram (X) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $r_{tabel} = 0,361$. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel Selebgram (X) sebesar 0,763 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 9 yaitu Mampu membuat responden percaya pada apa yang di katakan Sedangkan pada variabel Selebgram (X) untuk nilai terendah diperoleh sebesar 0,474 pada pernyataan 17 yaitu, Dapat mempengaruhi pemikiran tentang produk terhadap responden. Sehingga Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Selebgram Malani Kiki Zanetou (X2)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,611	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,537	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,622	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,598	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,390	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,489	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,363	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,377	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,633	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,523	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,533	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,426	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,496	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pernyataan 14	0,491	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 15	0,630	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 16	0,477	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 17	0,496	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 18	0,646	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 19	0,574	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 maka hasil uji validitas untuk variabel Selebgram Malani Kiki Zanetou (X2) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 19 item pernyataan pada variabel Selebgram (X) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $r_{tabel} = 0,361$. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel Selebgram (X) sebesar 0,646 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 17 yaitu Selbgram yang patut responden ikuti dan teladani Sedangkan pada variabel Selebgram (X) untuk nilai terendah diperoleh sebesar 0,363 pada pernyataan 7 yaitu, Berpengalaman dalam berperan sebagai komunikator media promosi instagram. Sehingga Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	r hitung	r table	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,493	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,442	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,441	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,464	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.0 maka hasil uji validitas untuk variabel Minat Beli (Y) pada tabel diatas yaitu dapat dikatakan valid bahwa 4 item pernyataan pada variabel Minat Beli (Y) semuanya valid dimana pernyataan yang mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan $r_{tabel} = 0,361$. Hal ini dapat dilihat dari hasil yang diperoleh pada variabel SelebgrMinat Beli (Y) sebesar 0,493 untuk nilai tertinggi pada pernyataan 1 yaitu Selbgram yang patut responden ikuti dan Setelah melihat produk kaway di instagram saya ingin mencari informasi tentang produk apa saja yang di jual Sedangkan pada variabel Minat Beli (Y) untuk nilai terendah diperoleh sebesar 0,441 pada pernyataan 3 yaitu, Saya bersedia membeli salah satu produk fashion kaway. Sehingga Hasil olah data dapat dilihat pada lampiran

4.3 Uji Reliabilitas

Dalam Penelitian ini Uji Reabilitas di gunakan untuk mengetahui konsistensi respon dalam memberikan jawaban sehingga kesungguhan dari respon dapat di percaya pengujian reliabilitas menggunakan tingkat keyakinan 95% dan tingkat Kesalahan 0,05 / 5% untuk mengukur reliabilitas dan dinyatakan data reliable pada penelitian ini dengan memiliki koefisien r korelasi pada product moment

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Tabel 4.14 Uji Reabilitas Selebgram Ikram Attamimi

Nilai Cronbach Alpha	Koefisien r	Keterangan
.960	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner, di olah 2018

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, tabel tabel di atas menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,960 untuk selbgram Ikram Attamimi menghasilkan reliabel Sangat tinggi. Hasil olah data dapat di lihat di lampiran

Tabel 4.15 Uji Reabilitas Selebgram Malani Kiki Zanetou

Nilai Cronbach Alpha	Koefisien r	Keterangan
.956	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner, di olah 2018

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, tabel tabel di atas menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,956 untuk selbgram Malani Kiki Zanetou menghasilkan reliabel Sangat tinggi. Hasil olah data dapat di lihat di lampiran

Tabel 4.16 Uji Reabilitas Minat Beli

Nilai Cronbach Alpha	Koefisien r	Keterangan
.945	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Kuesioner, di olah 2018

Berdasarkan hasil uji Reabilitas, tabel tabel di atas menunjukkan reabilitas mempunyai nilai cronbach`s alpha sebesar 0,945 untuk Variable Minat Beli menghasilkan reliabel Sangat tinggi. Hasil olah data dapat di lihat di lampiran

4.4 Hasil Uji Persyaratan Data

4.4.1 Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal biasa dilakukan dengan uji statistic non Parametrik One Sample Kolmogrov-Smirnov Test, jika nilai Kolmogrov-Smirnov test tidak signifikasi pada ($p > 0,05$) dengan kata lain residual berdistribusi normal, dirumuskan dengan hipotesis.

Tabel 4.19 Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Visibility (X1)	.011	0.05	Sig>Alpha	Normal
Credibility (X2)	.046	0.05	Sig>Alpha	Normal
Attractives (X3)	.012	0.05	Sig>Alpha	Normal
Power (X4)	.087	0.05	Sig>Alpha	Normal
Minat Beli (Y)	.029	0.05	Sig>Alpha	Normal

Untuk memastikan apakah data yang kita miliki mengikuti distribusi normal, dapat dilihat kolom Sig. untuk kedua uji. Dengan demikian, normalitas terpenuhi sebab hasil uji tidak signifikan untuk suatu taraf signifikasi (α) tertentu (nilai Sig. $0,000 > \alpha = 0,05$), sehingga dengan demikian seluruh sampel berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi bervariasi homogen atau tidak. Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika probabilitas (sig.) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (sig.) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Tabel 4.20 Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Visibility (X1)	.517	0.05	Sig>Alpha	Homogen
Credibility (X2)	.037	0.05	Sig>Alpha	Homogen
Attractives (X3)	.346	0.05	Sig>Alpha	Homogen
Power (X4)	.015	0.05	Sig>Alpha	Homogen

Berdasarkan hasil perhitungan *test of homogeneity of variances* didapat nilai sig 0,517 (X1), sig 0,037 (X2), sig 0,346(X3), sig 0,015 (X4), yang menunjukkan nilai $> 0,05$ yang berarti H_0 diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogen

4.4.3 Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

Tabel 4.21 Uji Heteroskedestisitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
Visibility (X1)	.000	0.05	Sig>Alpha	Bebas Gejala
Credibility (X2)	.000	0.05	Sig>Alpha	Bebas Gejala
Attractives (X3)	.000	0.05	Sig>Alpha	Bebas Gejala
Power (X4)	.000	0.05	Sig>Alpha	Bebas Gejala

Berdasarkan Hasil Penghitungan pada tabel Coefficiens memperlihatkan bahwa nilai t-hitung pada variable Selebgram (Visibility X1) sebesar 0,000 dan

(Credibility X2) sebesar 0,000 (Attratives X3) sebesar 0,000 dan (Power X4) sebesar 0,000 secara statistik fariable penjelas (bebas) di katakan tidak signifikan karena $>0,05$ sehingga semakin tidak signifikan Variabel penjelas menghasilkan bahwa model sudah bebas dari gejala heteroskedestisitas atau tidak ada gejala heteroskedestisitas

4.4.4 Uji Multikolinieritas

Suatu Kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat antara Variabel bebas yang di ikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier dalam analisi regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4.22 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Visibility (X1)	.321	3.119	Bebas Gejala
Credibility (X2)	.204	4.894	Bebas Gejala
Attractives (X3)	.197	5.088	Bebas Gejala
Power (X4)	.223	4.480	Bebas Gejala

Uji multikolinieritas menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolineritas sedangkan unsur $(1-R^2)$ disebut collinierty tolerance. Artinya jika nilai collinierity tolerance dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

Dari hasil perhitungan pada tabel coefficients diatas nilai menunjukkan tidak ada variabel independent yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,05 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independent yang memiliki nilai F lebih dari 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi.

4.4.5 Uji Autokorelasi

Tabel 4.23 Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Sig	dL	dU	4-dU	Keterangan
2.008	0.05	1.571	1.780	2.29	Tidak Ada auto Korelasi

Rumusan hipotesis:

Ho : tidak ada autokorelasi

Ha : ada auato korelasi

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika $0 < dw < dL$ maka tidak ada autokorelasi positif

Jika $dL < dw < dU$ maka tidak ada autokorelasi positif

Jika $4 - dL < dw < 4$ maka tidak ada autokorelasi negatif

Jika $4 - dU < dw < 4 - dL$ maka tidak ada autokorelasi negatif

Jika $dU < dw < 4 - dU$ maka tidak ada autokorelasi, positif dan negatif

Dari hasil output di atas didapat nilai DW yang dihasilkan dari model regresi adalah 2.008 Sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 100 serta k = 2 (k adalah jumlah variabel independen) diperoleh nilai dL diperoleh nilai dL sebesar 1.571 dan dU sebesar 1.780 dan $4 - dU = 2,29$. Maka $dU < dw < 4 - dU = 1,780 < 2,008 < 2,29$ yang berarti menerima Ho dan artinya tidak ada autokorelasi positif dan negatif.

4.4.6 Uji Linieritas

Tabel 4.24 Uji Linieritas

Variabel	Sig. Deviation from Linierity	Taraf Signifikan	Kesimpulan
Visibility (X1)	.445	0.05	Linier
Credibility (X2)	.639	0.05	Linier
Attractives (X3)	.155	0.05	Linier
Power (X4)	.001	0.05	Linier

Rumusan Hipotesis:

Ho : Model regresi berbentuk linier.

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika probabilitas sig. < 0,05 (Alpha) Ho ditolak.

Jika probabilitas sig. > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

Variabel Visibility (X1),Minat Beli (Y) :

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris *linearity* 0,000 <0,05 dan *Deviantion from linearity* 0,445> dari alpha (0,05).

Dengan demikian maka sig > alpha artinya Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel Credibility (X2),Minat Beli (Y) :

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris *linearity* 0,000 <0,05 dan *Deviantion from linearity* 0,639> dari alpha (0,05).

Dengan demikian maka sig > alpha artinya Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel Attractives (X3),Minat Beli (Y) :

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris *linearity* 0,000 <0,05 dan *Deviantion from linearity* 0,155> dari alpha (0,05). Dengan demikian maka sig > alpha artinya Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel Power (X4),Minat Beli (Y) :

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai sig pada baris *linearity* 0,000 <0,05 dan *Deviantion from linearity* 0,001> dari alpha (0,05). Dengan demikian maka sig > alpha artinya Ho di terima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.6 Hasil Analisis Data

4.6.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X1,X2,X3 dan X4) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X₁ = Visibility

X₂ = Credibility

X₃ = Attractives

X₄ = Power

Tabel 4.25 Model Summary

Variabel	R	R Square
Visibility (X1)	.681	.464
Credibility (X2)		
Attractives (X3)		
Power (X4)		

Pada tabel terlihat bahwa model summary diperoleh $R=0,6861$ (a) menunjukkan tingkat koefisien determinan (R square) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi Visibility, credibility, attractives dan Power 46,4% sedangkan sisanya sebesar 54,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel diluar bauran promosi.

Tabel 4.26 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda

Model	<i>Standardized Coefficients</i>	
	<i>Beta</i>	<i>Std.Error</i>
Visibility	.000	.090
Credibility	.226	.073
Attractives	-.090	.132
Power	.215	.115

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 3.119(a) + (-0.000)X1 + (0.226)X2 + (-0.090)X3 + (0.215)X4$$

- Koefisien regresi untuk Visibility (X1) = -0,000 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan Visibility maka akan menurunkan minat beli sebesar -0,000. Satuan atau visibility tidak mampu menjelaskan minat beli produk.

- Koefisien regresi untuk Credibility (X2) = 0,226 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan Credibility maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,226. Satuan atau Credibility mampu menjelaskan minat beli produk
- Koefisien regresi untuk Atractives (X3) = -0,090 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan attractives maka akan menurunkan minat beli sebesar -0,090. Satuan atau Atractives tidak mampu menjelaskan minat beli produk.
- Koefisien regresi untuk Power (X4) = 0,215 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan power maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,212. Satuan atau Power mampu menjelaskan minat beli produk
- Besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai beta. Hal ini menunjukkan bahwa Credibility merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli (Y) karena diperoleh nilai beta sebesar 0,226

4.6.2 Hasil Pengujian Hipotesis Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependent.

Tabel 4.27 Hasil Uji F

F Hitung	F Tabel	Sig.	Alpha	Kesimpulan
20.554	3.09	0.000	0.05	Ho ditolak dan Ha diterima

Pengujian hipotesis Visibility, Credibility, Atractives & Power terhadap minat beli adalah :

Ho : Tidak Adanya pengaruh yang signifikan antara Visibility (X1), Credibility (X2), Atractives (X3) dan Power (X4) terhadap minat beli

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara antara Visibility (X1), Credibility (X2), Attractives (X3) dan Power (X4) terhadap minat beli

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}(\text{sig} < 0,05)$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}(\text{sig} > 0,05)$: maka H_0 diterima H_a ditolak

Berdasarkan hasil data tabel diatas, maka diperoleh F_{hitung} adalah 20.554 sedangkan nilai $F_{tabel} (\alpha 0,05)$ adalah 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} 20.554 > F_{tabel} 2,29$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Visibility (X1), Credibility (X2), Attractives (X3), Power (X4) secara simultan terhadap minat beli (Y).

4.6.3 Hasil Pengujian Hipotesis Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent secara individual atau dengan kata lain menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam menerangkan variabel terikat. Dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel dengan tingkat kepercayaan 95% $\alpha=0,05$.

Tabel 4.28 Hasil uji T

Variabel	t_{Hitung}	t_{Tabel}	Sig.	Alpha	Kesimpulan
Visibility	-.004	1,985	0,000	0,05	Ha di tolak dan Ho di terima
Credibility	3.115	1,985	0,000	0,05	Ha di terima Ho di tolak
Attractives	-.679	1,985	0,000	0,05	Ha di tolak dan Ho diterima
Power	1867	1,985	0,000	0,05	Ha di tolak dan Ho di terima

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil data tabel diatas, diperoleh t_{hitung} untuk variabel Visibility (X1) sebesar -0.004 sedangkan untuk $t_{tabel}(df= n-2 = 100-2 = 98)$ adalah sebesar 1,984. Jadi $t_{hitung} -0.004 > t_{tabel} 1,985$. Maka H_a di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Visibility (X1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil data tabel diatas, diperoleh t_{hitung} untuk variabel Credibility (X2) sebesar 3.115 sedangkan untuk $t_{tabel}(df= n-2 = 100-2 = 98)$ adalah sebesar 1,984. Jadi $t_{hitung} 3.115 > t_{tabel} 1,985$. Maka H_a di terima terdapat pengaruh secara parsial antara Credibility (X2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil data tabel diatas, diperoleh t_{hitung} untuk variabel Attractives (X3) sebesar -0,679 sedangkan untuk $t_{tabel}(df= n-2 = 100-2 = 98)$ adalah sebesar 1,984. Jadi $t_{hitung} -0,679 > t_{tabel} 1,985$. Maka H_a di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Attractives (X3) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan hasil data tabel diatas, diperoleh t_{hitung} untuk variabel Power (X4) sebesar 1.885 sedangkan untuk $t_{tabel}(df= n-2 = 100-2 = 98)$ adalah sebesar 1,867. Jadi $t_{hitung} 1885 > t_{tabel} 1,985$. Maka H_a di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Power (X4) terhadap minat beli (Y).

Menurut pengujian hipotesis t dapat dilihat besar pengaruh variabel yang paling dominan adalah variabel Credibility (X2) dengan t_{hitung} sebesar 3.115. Artinya variabel Credibility (X2) merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli (Y).

4.7 Pembahasan

terlihat bahwa model summary diperoleh $R=0,681$ (a) menunjukkan tingkat koefisien determinan (R square) sebesar 0,464 menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi Visibility, credibility, attractiveness dan Power 46,4% sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel diluar bauran promosi. Seperti citra merek mengingat kaway salah satu brand fashion lokal baru.

Berdasarkan hasil data Uji F tabel diatas, maka diperoleh F_{hitung} adalah 20.554 sedangkan nilai F_{tabel} (α 0,05) adalah 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} 20.554 > F_{tabel} 2,29$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Visibility (X1), Credibility (X2), Attractives (X3), Power (X4) secara simultan terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai $t_{tabel} 1,985$. Maka H_a di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Visibility (X1) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai $t_{tabel} 1,985$. Maka H_a di terima terdapat pengaruh secara parsial antara Credibility (X2) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai $t_{tabel} 1,985$. Maka H_a di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Attractives (X3) terhadap minat beli (Y).

Berdasarkan Hasil Uji t, table di atas di peroleh nitai $t_{tabel} 1,985$. . Maka H_a di tolak tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Power (X4) terhadap minat beli (Y).