BAB IV
HASIL ANALISIS DAN PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Didalam penelitian ini responden yang diambil ialah followers dari akun instagram @piero_jateng_diy dengan jumlah total *followers* 4.308 dimana kuisoner yang di sebar melalui *direct message Instagram* sebanyak 30 responden yang fotonya di *repost* oleh akun @piero_jateng_diy. Responden mengisi beberapa pernyataan tentang bauran pemasaran (3 pernyataan tentang produk, 3 pernyataan tentang harga, 3 pernyataan tentang saluran distribusi dan 3 pernyataan tentang promosi) citra merek sebanyak 5 pernyataan serta minat sebanyak 5 pernyataan.

Pernyataan tersebut diukur menggunakan skala likert dari 1 (sangat tidak setuju) 2 (tidak setuju) 3 (netral) 4 (setuju) 5 (sangat setuju). Semakin tinggi skala likert yang dipilih menunjukkan bahwa responden semakin mendukung pernyataan yang disajikan dalam kuisoner.

4.1.1 Responden Berdasaran Usia

Berikut adalah data responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 1
Usia Responden

Usia	Jumlah
14-18	20
19-23	7
24-30	3
Jumlah	30

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui dari 30 responden yang menggunakan sepatu Piero di *followers* akun instagram @Piero_jateng_diy usia responden 14 tahun sampai 30 tahun dan yang paling banyak yang menggunakan pada usia 14 tahun sampai dengan 18 tahun sebanyak 23 responden, rentang usia

19 tahun sampai 23 tahun sebanyak 7 responden dan 3 responden berusia pada 27 sampai 30 tahun.

4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut adalah data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 2
Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah
Laki laki	30
Perempuan	0
Jumlah	30

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui dari 30 responden yang menggunakan sepatu Piero di *followers* akun instagram @Piero_jateng_diy semuanya yang menggunakan adalah laki laki.

4.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut adalah data responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 3
Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	23
Pegawai	5
Wiraswasta	2
	30

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat diketahui dari 30 responden yang menggunakan sepatu Piero di *followers* akun instagram @Piero_jateng_diy berkerja sebagai pelajar/mahasiswa,pegawai dan wiraswasta pekerjaan terbanyak adalah pelajar / mahasiswa sebanyak 23 orang dan sisanya pegawai sebanyak 5 orang dan wiraswasta 2 orang.

4.1.4 Gambaran Umum Berdasarkan Domisili

Berikut adalah data responden berdasarkan domisili:

Tabel 4. 4
Domisili

Surakarta	1
Bekasi	1
Jakarta	1
Jepara	1
Karanganyar	3
Karawang	2
Kendal	1
Klaten	3
Nganjuk	1
Palembang	1
Pemalang	1
Purwokerto	1
Semarang	2
Sukoharjo	1
Surakarta	1
Tangerang	1
Yogyakarta	8
	30

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat diketahui dari 30 responden yang menggunakan sepatu Piero di followers akun instagram @Piero_jateng_diy berdomisili terbanyak berasal Yogyakarta sebanya 8 orang, Karanganyar dan Klaten sama banyak 3 orang dan berasal dari Semarang 2 orang dan Karawang 2 orang, sisanya berasal dari kota-kota lainnya.

4.1.5 Crosstab (Tabulasi Silang) Antara Range Usia-Pekerjaan

Penelitian ini usia dapat menunjukkan sebuah karakteristik dari pemakai atau pengguna sepatu Piero dengan menggunakan analisis tabulasi silang. Tabel data analisa tabulasi silang di bawah menunjukkan hasil dari usia jika dikaitkan dengan pekerjaan dari responden penelitian ini, yang menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Crosstab Usia-Pekerjaan

umur * pekerjaan Crosstabulation

			pekerjaan			Total
			pegawai	pelajar/mahasiswa	wiraswata	
usia	14-18	Count	1	19	0	20
		% of Total	3.3%	63.3%	0.0%	66.7%
	19-23	Count	3	4	0	7
		% of Total	10.0%	13.3%	0.0%	23.3%
	24-30	Count	1	0	2	3
		% of Total	3.3%	0.0%	6.7%	10.0%
Total		Count	5	23	2	30
		% of Total	16.7%	76.7%	6.7%	100.0%

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan responden dengan rentang usia pada penelitian ini 14 – 30 tahun yang berkerja sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai, dan wiraswasta yang berjumlah 30 orang.

Data di atas menginformasikan tabulasi silang antara usia dan pekerjaan dari responden diperoleh sebagai berikut yaitu sebagian besar responden yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 76.7% atau sebanyak 23 orang yang didominasi usia 14 sampai 18 tahun sebanyak 63.3%.

4.2. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan meringkas tanggapan pernyataan yang dipilih responden terkait variabel bauran pemasaran, citra merek, dan minat beli. Angka dari pernyataan yang dipilih oleh responden akan dengan membuat rata rata dengan membagi total tanggapan dengan jumlah jawaban per item dan membuatnya kategori sesuai dengan skala likert jika rata rata tanggapan sama dengan :

1-1.99 = sangat tidak setuju
2-2.99 = tidak setuju
3-3.99 = netral
4-4.99 = setuju
5 = sangat setuju

Tabel 4. 6
Analisa Deskriptif Variabel Bauran Pemasaran

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total	Rata-rata	Kate gori
1	Sepatu Piero menggunakan bahan berkualitas yang nyaman ketika di gunakan	0	0	1	10	19	138	4.60	Setuju
2	Sepatu Piero memiliki kemampuan dalam mendesain model, warna, dan bentuk sesuai dengan pasar yang dijangkau	0	0	0	13	17	137	4.56	Setuju
3	Sepatu Piero merupakan sepatu yang awet	0	0	6	9	15	129	4.30	Setuju
4	Harga sepatu Piero sesuai dengan manfaat yang di rasakan	0	0	1	15	14	133	4.43	Setuju
5	Harga sepatu Piero lebih terjangkau daripada merek sepatu lainnya	0	0	0	11	19	139	4.63	Setuju
6	Pengorbanan yang saya lakukan untuk mendapatkan sepatu Piero sesuai dengan apa yang saya dapatkan.	0	0	6	10	14	128	4.26	Setuju
7	Lokasi penjualan sepatu Piero strategis	0	0	2	12	16	134	4.46	Setuju
8	Lokasi penjualan sepatu Piero tersedia dibanyak tempat	0	0	2	17	11	129	4.30	Setuju
9	Jenis sepatu Piero yang saya pertimbangkan selalu tersedia di tempat pembelian	0	0	8	8	14	126	4.20	Setuju
10	Sepatu Piero melakukan promosi yang efektif di Instagram.	0	0	0	14	16	136	4.53	Setuju
11	Sepatu Piero melakukan promosi yang menarik minat saya di Instagram.	0	0	0	12	18	138	4.60	Setuju
12	Isi promosi yang di sampaikan Piero mudah dipahami.	0	0	6	9	15	129	4.30	Setuju
	Sumber:Data primer diolah, 2019						1596	4.43	Setuju

Berdasarkan hasil tabel 4.6 menunjukkan total rata-rata dari variabel bauran pemasaran adalah 4.43 hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata rata setuju dengan pernyataan variabel bauran pemasaran, dengan rata rata jawaban tertinggi pada pernyataan "Harga sepatu Piero lebih terjangkau daripada merek sepatu lainnya" dengan rata-rata jawaban 4.63 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan dengan rata rata terendah adalah pada pernyataan "Jenis sepatu Piero yang saya pertimbangkan selalu tersedia di tempat pembelian" dengan rata-rata jawaban 4.20 pada pernyataan ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan ini walaupun pada pernyataan ini ada 8 responden yang memberikan tanggapan netral(3).

Tabel 4. 7
Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total	Rata-rata	Kategori
1	Saya percaya merek Piero memiliki keunggulan kenyamanan ketika dipakai	0	0	1	11	19	139	4.63	Setuju
2	Saya bangga menggunakan sepatu Piero	0	0	0	12	18	138	4.60	Setuju
3	Saya bersedia menceritakan tentang merek Piero	0	0	6	9	15	129	4.30	Setuju
4	Sepatu Piero merupakan merek yang mudah saya ingat	0	0	8	13	9	121	4.03	Setuju
5	Saya percaya sepatu Piero memiliki citra yang baik	0	0	2	13	15	133	4.43	Setuju
							660	4.40	Setuju

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan hasil tabel 4.7 menunjukkan total rata-rata dari variabel bauran pemasaran adalah 4.40 hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata rata setuju dengan pernyataan variabel citra merek, dengan rata rata jawaban

tertinggi pada pernyataan “saya percaya merek Piero memiliki keunggulan kenyamanan ketika dipakai” dengan rata-rata jawaban 4.63 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan dengan rata rata terendah adalah pada pernyataan “Sepatu Piero merupakan merek yang mudah saya ingat” dengan rata-rata jawaban 4.03 pada pernyataan ini tetap menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan ini walaupun pada pernyataan ini ada 8 responden yang memberikan tanggapan netral(3).

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Minat Beli

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	total	Rata-rata	Kate Gori
1	Saya tertarik dengan semua produk sepatu Piero	0	0	0	14	16	136	4.53	Setuju
2	Saya akan mencari informasi tentang harga dan model piero sebelum melakukan pembelian	0	0	0	11	19	139	4.63	Setuju
3	Sepatu Piero menjadi salah satu pilihan saya ketika akan membeli sepatu	0	0	6	10	14	128	4.26	Setuju
4	Saya selalu menyukai produk sepatu Piero	0	0	0	11	19	139	4.63	Setuju
5	Saya akan membeli sepatu Piero dalam waktu dekat ini	0	0	0	12	18	138	4.60	Setuju
							680	4.53	Setuju

Sumber: Data primer diolah,2019

Berdasarkan hasil tabel 4.8 menunjukkan total rata-rata dari variabel bauran pemasaran adalah 4.53 hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan nilai rata rata setuju dengan pernyataan variabel minat beli, dengan rata rata jawaban tertinggi pada pernyataan “Saya akan mencari informasi tentang harga dan model

piero sebelum melakukan pembelian" dan "Saya selalu menyukai produk sepatu Piero" dengan rata-rata jawaban 4.63 yang menunjukkan bahwa responden merasa setuju dengan pernyataan ini. Pernyataan dengan rata rata terendah adalah pada pernyataan "Sepatu Piero menjadi salah satu pilihan saya ketika akan membeli sepatu" dengan rata-rata jawaban 4.26 yang masih tergolong rata-rata jawaban yang banyak disetujui oleh responden.

4.3. Pengujian Hipotesis

4.3.1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 9
Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.360	1.438		-.945	.353
	bauran	.282	.048	.577	5.906	.000
	citra_merek	.383	.088	.424	4.341	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji regresi berganda di atas dapat disimpulkan persamaan regersi berganda yang ada menjadi :

Y= -1.360+ 0.282 X1 + 0.383 X2

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel bauran pemasaran memeliki koefisien positif sebesar 0.282 hal ini menunjukan bahwa pengaruh variabel bauran pemasaran dengan minat beli berbanding lurus. Berarti semakin besar value bauran pemasaran semakin besar minat beli terhadap sepatu Piero.

Variabel Citra merek memeliki koefisien positif sebesar 0.383 hal ini menunjukan bahwa pengaruh variabel citra merek dengan minat beli berbanding lurus. Berarti semakin besar value citra merek semakin besar minat beli terhadap sepatu Piero.

4.3.1.1 Koefisien determinasi

Koefisien determinas (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel indiependen dalam menarangkan atau menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang semakin mendekati 1 atau sama dengan 1 maka variabel indiependen dapat menjelaskan dan memberikan informasi yang tepat variabel dependen. Nilai koefisien yang semakin mendekati 0 atau sama dengan 0 maka variabel indiependen memberikan kontribusi yang minim dalam menjelaskan dan memberikan informasi terkait variabel dependen.

Tabel 4. 10
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959[a]	.919	.913	.67755

a. Predictors: (Constant), citra_merek, bauran

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas nilai dari *adjusted* R^2 sebesar 0.913, hal ini berarti 91.3% variabel minat beli dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel bauran pemasaran dan citra merek sedangkan sisanya 8.7% dijelaskan variabel yang tidak diuji oleh peneliti.

4.3.1.2 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel maka hipotesis yang dibuat dapat diterima atau

variabel independen secara individu memberikan pengaruh terhadap variabel dependen yang diuji, dan jika signifikansi dari variabel independen lebih kecil daripada 0,05 maka variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan.

Ho_1 : Tidak adanya pengaruh bauran pemasaran secara positif dan signifikan terhadap citra merek Piero.

Ha_1 : Adanya pengaruh bauran pemasaran secara positif dan signifikan terhadap citra merek Piero.

Tabel 4. 11
Uji t Bauran Pemasaran Terhadap Citra Merek

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.019	3.054		-.661	.514
	bauran	.447	.057	.828	7.818	.000

a. Dependent Variable: citra_merek

Sumber: Data primer diolah, 2019

Nilai t berdasarkan pada data diatas sebesar 7.818 dan memeliki tingkat signifikansi sebesar 0.000. Penelitian ini membandingkan dengan nilai t tabel pada 30 responden sebesar 2.05 dan batas signifikansi sebesar 0.05. Nilai t hitung pada penelitian ini sebesar 7.818 yang lebih besar daripada nilai t tabel yang ada 2.05 dan tingkat signifkansinya sebesar 0.00 yang dibawah batas tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis HI_1 dapat diterima dimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap citra merek pada Piero.

Ho_2 : Tidak adanya pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero..

Ha_2 : Adanya pengaruh citra merek secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero.

Tabel 4. 12
Uji t Citra Merek Terhadap Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.220	1.612		2.617	.014
	citra_merek	.815	.074	.902	11.080	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: Data primer diolah, 2019

Nilai t berdasarakan pada data diatas sebesar 11.080 dan memeliki tingkat signifikansi sebesar 0.00. Penelitian ini membandingkan dengan nilai t tabel pada 30 responden sebesar 2.05 dan batas signifikansi sebesar 0.05. Nilai t hitung pada penelitian ini sebesar 11.080 yang lebih besar daripada nilai t hitung yang ada 2.05 dan tingkat signifkansinya sebesar 0.00 yang dibawah batas tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis Ha_2 dapat diterima dimana citra merek dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Piero.

Ho_3 : Tidak adanya bauran pemasarana secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero..

Ha_3 : Adanya bauran pemasarana secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero..

Tabel 4. 13
Uji t Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.134	1.826		-1.169	.252
	bauran	.453	.034	.929	13.247	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Sumber: data Primer diolah, 2019

Nilai t berdasarakan pada data diatas sebesar 13,247 dan memeliki tingkat signifikansi sebesar 0.00. Penelitian ini membandingkan dengan nilai t tabel pada 30 responden sebesar 2,05 dan batas signifikansi sebesar 0.05. Nilai t hitung pada penelitian ini sebesar 13,247 yang lebih besar daripada nilai t hitung yang ada 2,05 dan tingkat signifkansinya sebesar 0.00 yang dibawah batas tingkat signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis Ha_3 dapat diterima dimana bauran pemasaran dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada Piero.

4.3.1.3 Uji F

Uji statistik F digunakan untuk menguji variabel secara simultan untuk melihat pengaruhnya terhadap variabel dependen hal ini dapat dilihat pada tabel anova. Jika nilai sig $\leq$ 0,05_maka terdapat satu atau lebih variabel independen yang dapat mempengaruhi variabel dependen, dan juga F hitung > dari F tabel hipotesis diterima karena memberikan sebuah pengaruh terhadap variabel dependen.

Ho_4 : Tidak adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli melalui variabel citra merek Piero yang signifikan.

Ha_4 : Adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli melalui variabel citra merek Piero yang signifikan.

Tabel 4. 14
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	140.572	2	70.286	153.103	.000[b]
	Residual	12.395	27	.459		
	Total	152.967	29			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), citra_merek, bauran

Sumber: Data primer diolah, 2019

Didalam penelitian ini nilai signifikan yang digunakan adalah adalah 0.05 dan nilai t tabel untuk α=0.05, df regresi= 3, df residual=27 adalah 2.96. Hasil dari F hitung penelitian ini sebesar 153.103, maka F hitung 153.103 > F tabel 2.96 dan tingkat signifikan 0.00 maka Ha_4 diterima yang artinya bahwa bauran pemasaran dan minat beli secara simultan dapat mempangaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli Piero.

4.4. Analisis Jalur

Analisa jalur adalah lanjutan dari regresi berganda dimana analisa digunakan untuk mengukur peran variabel intervening dalam kesanggupannya memberi peran dalam sebuah penelitian. Analisa ini membentuk 2 persamaan, pertama analisa regresi dari variabel indipenden terhadap variabel intervening untuk mengetahui kekuatan hubungan dari 2 variabel tersebut. kedua analisa regresi dari kedua variabel (independen dan intervening) dengan variabel dependen yang juga bertujuan mengetahui kekuatan hubungan dari variabel tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas akan memberikan sebuah persamaan dalam rumus :

1. Citra merek = α + *p*2bauran pemasaran + e1
2. Minat beli = α + *p*1bauran pemasaran + *p*3citra merek + e2

Persamaan regresi 1

Tabel 4. 15
Uji Persamaan Regresi 1

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.019	3.054		-.661	.514
	bauran	.447	.057	.828	7.818	.000

a. Dependent Variable: citra_merek

Berdasarkan hasil persamaan yang dibuat tersebut memberikan nilai standardized beta bauran pemasaran pada persamaan 1 sebesar 0.447 dan tingkat signifikansi 0.00 yang berarti bauran pemasaran mempengaruhi citra merek yang menjadi nilai path atau jalur p2(a) dan fungsi Sa sebesar 0.057

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828[a]	.686	.675	1.44998

a. Predictors: (Constant), bauran

Berdasarkan dari pengujian diatas besarnya R square sebesar 0.686 dimana pengujian ini bertujuan untuk menemukan jumlah variabel variasi citra merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel buaran pemasaran dengan perhitungan e1=$\sqrt{1+R^2}$ =$\sqrt{1-0.686}$=0.560 berdasarkan hasil perhitungan tersebut variasi variabel citra merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran sebesar 0.560 .

Persamaan regresi 2

Tabel 4. 16
Uji Persamaan Regresi 2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.360	1.438		-.945	.353
	bauran	.282	.048	.577	5.906	.000
	citra_merek	.383	.088	.424	4.341	.000

a. Dependent Variable: minat_beli

Berdasarkan hasil persamaan 2 menghasilkan nilai standaridized beta untuk bauran pemasaran 0.282 dan citra merek 0.383 pada variabel minat beli yang membentuk nilai path atau jalur p1(c') dan p3(b) yang memiliki nilai signifikan 0.00 dan fungsi Sb 0.088

Model Summary

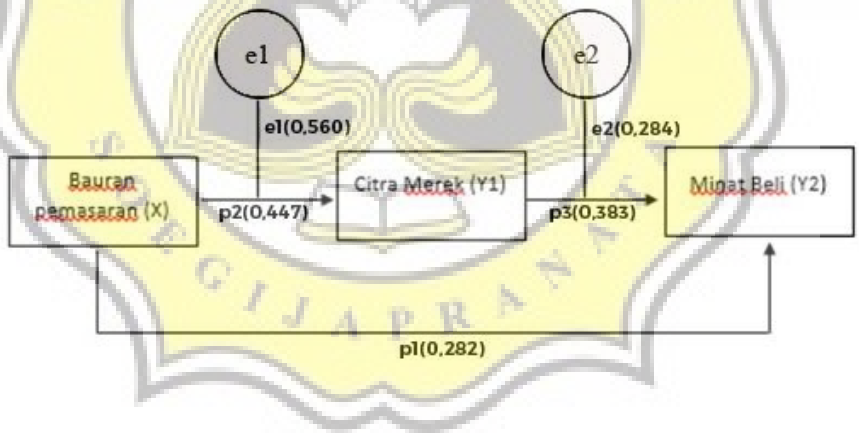
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959[a]	.919	.913	.67755

a. Predictors: (Constant), citra_merek, bauran

Berdasarkan dari pengujian diatas besarnya R square sebesar 0.919 dimana pengujian ini bertujuan untuk menemukan jumlah variabel variasi citra merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran dengan perhitungan e2=$\sqrt{1+R^2}$ =$\sqrt{1-0.919}$=0.284 berdasarkan hasil perhitungan tersebut variasi variabel citra merek yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran sebesar 0.284 .

gambar 4. 1

Analisis Jalur



Berdasarkan Imam Ghozali (2016) merumuskan dimana pengaruh langsung dari bauran pemasaran ke citra merek diukur dengan = p1 dan pengaruh tak langsung bauran pemasaran ke citra merek ke minat beli = p2xp3 dan total pengaruh dihitung dengan p1+(p2xp3). Penelitian menghasilkan p1=0.282, p2=0.447 dan p3=0.383 dari hasil tersebut pengaruh tidak langsung dari bauran pemasaran ke citra merek ke minat beli dihitung dengan mengalikan p2xp3 = 0.447 x 0.383 = 0.171201 dari total pengaruh p1+(p2xp3) = 0.282 + (0.447 x 0.383) = 0.453201.

Pengaruh mediasi dari variabel citra merek yang menghasilkan 0.171201 harus diuji dengan uji sobel untuk mengetahui signifikansi dari variabel tersebut.

4.4.1 Uji Sobel

Pengujian signifikansi yang diuji dalam pengaruh mediasi yang melalui uji sobel test dengan rumus :

Sab = $\sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$

Sab = $\sqrt{0.447^2x0.057^2 + 0.383^2x\ 0.088^2 + 0.057^2x0.088^2}$

Sab = $\sqrt{0.000649179 + 0.00113596 + 0.000025160256}$

Sab = $\sqrt{0.001810299}$

Sab = 0.042547612

Berdasarakan rumus Sab kita dapat menghitung nilai t statistik pengaruh intervening dengan rumus :

t = $\frac{\text{ab}}{\text{Sab}}$ t = $\frac{0.171201}{0.04639946} = 3{,}689$

hasil uji nilai t hitung = 3.689 lebih besar daripada t tabel yaitu 2.05, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0.171201 signifikan dan ada pengaruh yang positif tidak langsung dari variabel mediasi. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh tidak langsung antara variabel bauran pemasaran dengan variabel minat beli. Hipotesis "Adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli melalui variabel citra merek Piero yang signifikan" dapat diterima.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian didapatkan sebuah total skor rata rata jawaban pernyataan dari variabel bauran pemasaran, variabel citra merek, dan variabel minat beli sepatu Piero. Berikut tabel rata rata jawaban pernyataan dari variabel bauran pemasaran, citra merek, dan minat beli:

Tabel 4. 17
Total Rata-Rata Jawaban Pervariabel

NO	Variabel	Rata-rata
1	Bauran pemasaran	4.43
2	Citra merek	4.40
3	Minat beli	4.53

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat rata rata jawaban tertinggi terletak pada variabel minat beli. Hal ini dikarenakan responden memiliki keinginan yang tinggi untuk mencari informasi terkait tentang merek sepatu Piero sebelum melakukan keputusan pembelian dan responden selalu menyukai produk-produk sepatu Piero.

Rata-rata terendah pada tanggapan responden terletak pada variabel citra merek. Hal ini dikarenakan beberapa responden memilih menjawab netral atau ragu ragu pada pernyataan Sepatu Piero merupakan merek yang mudah saya ingat.

Berdasarkan hasil analisa deskriptif menunjukkan rata rata jawaban yang memiliki tingkat kesesuaian dengan konsumen yang tinggi yaitu lebih dari 4 yang mengindikasikan bahwa konsumen setuju dengan semua variabel yang diuji yaitu variabel bauran pemasaran, citra merek, dan minat beli. Hal ini juga memberikan informasi bahwa bauran pemasaran, citra merek dan minat beli konsumen masih tergolong baik bagi konsumen sepatu Piero.

Penelitian ini juga dilakukan melalui analisa regresi berganda yang akan membentuk hasil sebuah rumus persamaan. Analisa regresi pada penelitian ini memperlihatkan sebuah rumus Y= -1.360+ 0.282 X1 + 0.383 X2. Variabel

independen tersebut memberikan pengaruh terhadap minat beli yang berbanding lurus dengan sebesar nilai kenaikan variabel independen yang terkait.

Penelitian ini juga meneliti tentang koefiesien determinasi yang menghasilkan adjusted R square sebesar 0.913 yang dapat diartikan bahwa variabel bauran pemasaran dan citra merek dapat menjelaskan variabel minat beli sebanyak 91.3% sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya.

Dari keseluruhan uji juga di dapatkan sebuah hasil uji t (parsial) yang menunjukan setiap variabel pada penelitian ini memiliki pengaruh antar variabel, seperti variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel citra merek sebesar 0.447 yang memiliki signifikan 0.00 dan juga memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 0.453 yang juga memiliki signifikan sebesar 0.00, hal ini juga terjadi pada variabel citra merek yang juga mempengaruhi sebesar 0.815 dan memiliki signifikansi sebesar 0.00 terhadap variabel minat beli konsumen sepatu Piero.

Berdasarkan uji F pada penelitian ini yang menguji variabel independen secara simultan terhadap variabel minat beli menghasilkan f hitung sebesar 153.103 dan tingkat signifikan 0.00 yang lebih besar daripada f tabel yaitu 2.97 yang dapat diartikan bahwa secara simultan variabel bauran pemasaran dan citra merek dapat mempengaruhi dengan signifikan variabel minat beli.

Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu citra merek yang harus diuji adakah pengaruh variabel memediasi variabel bauran pemasaran dengan variabel minat beli yang menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0.171201 dari total pengaruh sebesar 0.453201 hasil tersebut diperkuat dengan signifikansi yang diuji dengan uji sobel yang menunjukan t hitung 3.689 yang lebih besar daripada t tabel 2.05 hal tersebut diartikan ada pengaruh tidak langsung yang signifikan dari variabel citra merek sebagai variabel mediasi penelitian