

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang mahasiswa yang berjenis kelamin laki - laki. Program Studi (Prodi) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang yang bersedia melakukan pengisian kuesioner. Gambaran umum responden berdasarkan angkataannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Angkatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2016	18	36,0	36,0	36,0
2017	14	28,0	28,0	64,0
2018	18	36,0	36,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari Tabel 4.1, diketahui bahwa berdasarkan angkatan, responden penelitian ini sebagian besar adalah mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang angkatan 2016 dan 2018 sebanyak 18 orang atau 36%.

Gambaran umum responden berdasarkan merek *sneakers* favoritnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Merk Sneakers Favorit

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Adidas	12	24,0	24,0
	Air Jordan	6	12,0	36,0
	Airwalk	2	4,0	40,0
	Converse	2	4,0	44,0
	DC	3	6,0	50,0
	New Balance	1	2,0	52,0
	Nike	12	24,0	76,0
	Onitsuka Tiger	1	2,0	78,0
	Skechers	2	4,0	82,0
	Vans	9	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari Tabel 4.2, diketahui bahwa berdasarkan merek *sneakers* favorit, sebagian besar responden yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang menyukai merek *sneakers* Adidas dan Nike yaitu masing-masing sejumlah 12 orang atau 24%.

Tabel 4.3
Terakhir Kali Membeli Sneakers

	Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	< 1 bulan	5	10,0	10,0
	>1 - 6 bulan	19	38,0	48,0
	>6 bulan - 1 tahun	17	34,0	82,0
	> 1 tahun	9	18,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari Tabel 4.3, diketahui bahwa berdasarkan terakhir kali membeli *sneakers*, sebagian besar responden yaitu mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang terakhir kali membeli *sneakers* dalam lebih dari 1 bulan hingga 6 bulan terakhir yaitu sejumlah 19 orang atau 38%.

4.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

4.2.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Mahasiswa Membeli Produk Sepatu Imitasi

Hasil jawaban indikator variabel minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Skor Rata-rata	Kategori
Calon konsumen memperhatikan detail produk sepatu imitasi yang ditawarkan oleh penjual	Frekuensi	2	1	1	34	12	50	4,06	Tinggi
	Bobot	2	2	3	136	60	203		
Calon konsumen merasa tertarik dengan produk sepatu imitasi yang ditawarkan oleh penjual	Frekuensi	3	0	6	27	14	50	3,98	Tinggi
	Bobot	3	0	18	108	70	199		
Adanya keinginan dari calon konsumen untuk memiliki produk sepatu	Frekuensi	0	3	5	36	6	50	3,90	Tinggi
	Bobot	0	6	15	144	30	195		

imitasi yang ditawarkan									
Adanya keinginan dari calon konsumen untuk mencoba menggunakan produk sepatu imitasi yang ditawarkan	Frekuensi	1	2	8	19	20	50	4,10	Tinggi
	Bobot	1	4	24	76	100	205		
								4,01	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi menunjukkan skor rata-rata 4,01, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi dalam kategori tinggi. Responden merasa sangat berminat untuk melakukan pembelian produk sepatu imitasi.

Berdasarkan hasil penelitian juga diketahui bahwa mahasiswa memperhatikan detail produk sepatu imitasi yang ditawarkan oleh penjual terlebih dahulu sebelum merasa tertarik dengan produk sepatu imitasi yang ditawarkan oleh penjual. Hal ini didasari oleh adanya keinginan dari calon konsumen untuk memiliki produk sepatu imitasi yang ditawarkan. Selain itu ketika mahasiswa sebagai calon konsumen juga mencoba untuk menggunakan produk sepatu imitasi yang ditawarkan. Indikator dengan nilai terendah adalah adanya keinginan dari calon konsumen untuk memiliki produk sepatu imitasi yang ditawarkan.

4.2.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel Karakteristik produk

Hasil jawaban indikator variabel karakteristik produk adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Karakteristik Produk

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Skor Rata-rata	Kategori
Bentuk diukur dari persepsi responden terhadap menariknya produk sepatu imitasi	Frekuensi	1	2	6	33	8	50	3,90	Tinggi
	Bobot	1	4	18	132	40	195		
Ciri produk diukur dari persepsi responden akan kemiripan produk sepatu imitasi dengan produk sepatu original	Frekuensi	1	2	4	31	12	50	4,02	Tinggi
	Bobot	1	4	12	124	60	201		
Harga diukur dari persepsi responden akan kompetitivitas harga sepatu imitasi dibandingkan dengan sepatu original dan keterjangkauan harga oleh responden	Frekuensi	2	1	6	32	9	50	3,90	Tinggi
	Bobot	2	2	18	128	45	195		
Kinerja diukur dari persepsi responden akan kenyamanan penggunaan sepatu imitasi	Frekuensi	2	1	3	28	16	50	4,10	Tinggi
	Bobot	2	2	9	112	80	205		
Ketepatan diukur dari persepsi responden akan kesesuaian nomor	Frekuensi	0	3	6	33	8	50	3,92	Tinggi
	Bobot	0	6	18	132	40	196		

ukuran dengan ukuran kaki pengguna									
Ketahanan diukur dari persepsi responden akan kekuatan bahan sepatu imitasi	Frekuensi	1	2	8	30	9	50	3,88	Tinggi
	Bobot	1	4	24	120	45	194		
Kehandalan diukur dari persepsi responden akan berapa lama ekspektasi responden dapat memakai sepatu imitasi sebelum rusak.	Frekuensi	1	2	11	17	19	50	4,02	Tinggi
	Bobot	1	4	33	68	95	201		
Kemudahan perbaikan diukur dari persepsi responden akan kemudahan mencari tukang sepatu yang dapat memperbaiki sepatu imitasi tersebut sehingga dapat digunakan kembali	Frekuensi	3	0	5	27	15	50	4,02	Tinggi
	Bobot	3	0	15	108	75	201		
Kesan responden dalam melihat sepatu imitasi tersebut untuk pertama kali	Frekuensi	1	0	15	19	15	50	3,94	Tinggi
	Bobot	1	0	45	76	75	197		
Desain dinilai dari persepsi responden akan ketepatan model, corak warna, shoelace dari sepatu imitasi.	Frekuensi	0	2	9	28	11	50	3,96	Tinggi
	Bobot	0	4	27	112	55	198		
								3,97	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator karakteristik produk menunjukkan skor rata-rata 3,97, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan karakteristik produk sepatu imitasi ada dalam kategori tinggi. Responden merasa bentuk produk sepatu imitasi menarik, dan ciri produk yang diukur dari persepsi responden akan kemiripan produk sepatu imitasi dengan produk sepatu original menyatakan bahwa sepatu imitasi mirip dengan produk sepatu originalnya. Responden menyatakan bahwa harga diukur dari persepsi responden akan harga sepatu imitasi kompetitif jika dibandingkan dengan sepatu original dan harga juga dianggap terjangkau oleh responden.

Responden juga merasa sepatu imitasi dinilai cukup nyaman ketika digunakan, selain itu responden juga merasa bahan sepatu imitasi kuat dan handal yang dinilai dari lama ekspektasi responden dapat memakai sepatu imitasi sebelum rusak. Kemudahan perbaikan diukur dari persepsi responden akan kemudahan mencari tukang sepatu yang dapat memperbaiki sepatu imitasi tersebut sehingga dapat digunakan kembali. Responden memiliki kesan baik ketika melihat sepatu imitasi untuk pertama kalinya, dan juga persepsi responden menilai desain sepatu imitasi baik dengan menilai ketepatan model, corak warna, *shoelace* dari sepatu imitasi. Untuk skor rata - rata terendah untuk variabel karakteristik produk, adalah ketahanan diukur dari persepsi responden akan kekuatan bahan sepatu imitasi.

4.2.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Faktor Psikografis

Hasil jawaban indikator variabel faktor psikografis adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden terhadap Variabel Faktor psikografis

Indikator		STS	TS	N	S	SS	Jml	Skor Rata-rata	Kategori
Mahasiswa suka mengunjungi kafe yang sedang populer saat ini	Frekuensi	1	2	9	27	11	50	3,90	Tinggi
	Bobot	1	4	27	108	55	195		
Mahasiswa suka menonton bioskop bersama-sama dengan teman-temannya	Frekuensi	3	0	13	24	10	50	3,76	Tinggi
	Bobot	3	0	39	96	50	188		
Mahasiswa merasa tertarik untuk mengikuti tren <i>fashion</i> terutama sepatu	Frekuensi	2	1	1	29	17	50	4,16	Tinggi
	Bobot	2	2	3	116	85	208		
Mahasiswa merasa tertarik untuk bergabung dengan komunitas yang sedang trend di kalangan anak muda yaitu komunitas mobil (Toyota Innova Owners Club Indonesia, BMW Car Club Indonesia, Toyota Land Cruiser Indonesia)	Frekuensi	0	3	6	24	17	50	4,10	Tinggi
	Bobot	0	6	18	96	85	205		
Mahasiswa merasa menggunakan sepatu <i>sneaker</i> dengan merek mewah untuk peningkatan citra dirinya	Frekuensi	0	3	6	26	15	50	4,06	Tinggi
	Bobot	0	6	18	104	75	203		
Pendidikan formal dianggap penting bagi mahasiswa sebagai dasar bagi penentuan	Frekuensi	0	3	8	21	18	50	4,08	Tinggi
	Bobot	0	6	24	84	90	204		

keputusan									
								4,01	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan perhitungan hasil jawaban kuesioner untuk indikator faktor psikografis menunjukkan angka rata-rata 4,01, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan faktor psikografis mahasiswa dalam kategori tinggi. Responden merasa suka mengunjungi kafe yang sedang populer saat ini, suka menonton bioskop bersama-sama dengan teman-temannya dan merasa tertarik untuk mengikuti tren *fashion* terutama sepatu. Mahasiswa juga merasa tertarik untuk bergabung dengan komunitas yang sedang trend di kalangan anak muda yaitu komunitas mobil (Toyota Innova Owners Club Indonesia, BMW Car Club Indonesia, Toyota Land Cruiser Indonesia). Mahasiswa merasakan menggunakan sepatu *sneaker* dengan merek mewah untuk peningkatan citra dirinya dimana mahasiswa merasa bangga dapat menggunakan sneakers dengan merk terlihat mewah. Pendidikan formal dianggap penting bagi mahasiswa sebagai dasar bagi penentuan keputusan. Indikator terendah dari faktor psikografis adalah mahasiswa suka menonton bioskop bersama-sama dengan teman-temannya.

Tabel 4.7

Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Penelitian

No	Variabel	Skor Rata-rata	Kategori
1	Karakteristik produk	4,01	Tinggi
2	Faktor psikografis	3,97	Tinggi

3	Minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi	4,01	Tinggi
---	---	------	--------

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda antara karakteristik produk, dan faktor psikografis terhadap minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 4.8
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,173	1,028		-,168	,867
Karakteristik produk	,207	,061	,468	3,400	,001
Faktor psikografis	,333	,097	,473	3,436	,001

a. Dependent Variable: Minat beli sepatu imitasi

$$\text{Persamaan } Y = -0,173 + 0,207X_1 + 0,333X_2$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut di Tabel 4.14 menunjukkan hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta $-0,173$ berarti bahwa jika tidak mempertimbangkan karakteristik produk dan faktor psikografis, maka mahasiswa tidak berminat untuk membeli produk sepatu imitasi.
- b. b_1 (nilai koefisien regresi karakteristik produk) sebesar $+ 0,207$. Tanda positif (+) mempunyai arti jika karakteristik produk semakin meningkat, maka minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi akan meningkat. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa

H₁ diterima. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien regresi positif, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara karakteristik produk terhadap minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa jika karakteristik produk semakin baik maka minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi juga akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Triandewi dan Tjiptono (2013) dan Asnawi dan Augustinah (2015) yang menyatakan karakteristik produk berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa karakteristik produk merupakan suatu nilai yang didapatkan oleh konsumen dari perbandingan antara produk tersebut dengan produk yang lain. Adanya karakteristik suatu produk yang membedakan antara satu produk dengan yang lain akan membuat konsumen bersedia untuk membeli karakteristik produk yang khas tersebut. Karakteristik produk sepatu imitasi yang dirasakan oleh konsumen tidak terlalu berbeda dengan sepatu original akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Dengan adanya kualitas produk yang tinggi maka pelanggan akan memiliki minat untuk menggunakan produk imitasi tersebut. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut untuk akhirnya membeli.

- c. b_2 (nilai koefisien regresi faktor psikografis) sebesar + 0,333. Tanda positif (+) mempunyai arti jika karakteristik produk semakin meningkat, maka minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi akan meningkat.

Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh hasil signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa **H₂ diterima**. Dengan nilai tersebut dan nilai koefisien positif dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan faktor psikografis berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika faktor psikografis mampu meningkatkan minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Yoo dan Lee (2009), Wilcox, dkk. (2009) dan Triandewi dan Tjiptono (2013) yang menyatakan faktor psikografis berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi.

Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa dalam memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses, dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan psikografis tersebut akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen dalam minatnya untuk membeli suatu produk karena adanya pola perilaku konsumen akan membentuk pola pikir dan ketertarikan terhadap suatu bentuk produk tertentu. Perubahan gaya hidup, gengsi, *trend* maupun ketertarikan akan produk baru akan menentukan minat dari konsumen terhadap produk sepatu imitasi

- d. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi adalah faktor psikografis, dibuktikan dengan nilai koefisien

regresinya sebesar 0,333 yang lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lainnya. Karakteristik produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian sepatu imitasi jika merasa bahwa dirinya menyukai sepatu imitasi tersebut.

4.5 Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dari tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	334,636	2	167,318	128,319	,000 ^a
	Residual	61,284	47	1,304		
	Total	395,920	49			

a. Predictors: (Constant), Faktor psikografis, Karakteristik produk

b. Dependent Variable: Minat beli sepatu imitasi

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan), yang menunjukkan bahwa **H₃ diterima** yaitu karakteristik produk, dan faktor psikografis secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi. Karakteristik produk, dan faktor psikografis mampu untuk saling bersama-sama meningkatkan minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi.

4.6 Analisis Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Table 4.10
Analisis Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,919 ^a	,845	,839	1,14190

a. Predictors: (Constant), Faktor psikografis, Karakteristik produk

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari nilai koefisien determinasi sebesar 0,839, menunjukkan bahwa karakteristik produk, dan faktor psikografis berpengaruh terhadap minat mahasiswa membeli produk sepatu imitasi *online* sebesar 83,9%, sisa 16,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti di penelitian ini seperti *lifestyle* dan harga.

