

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Toko Roti Rapi

Toko Roti Rapi merupakan bisnis ritel yang berada di sektor makanan khususnya roti & aneka jajan pasar tradisional. Berdiri sejak 1 Desember 1958 di Jalan Kauman no. 66 Semarang. Owner Toko Roti Rapi adalah Ibu Fatiah yang merupakan generasi ketiga. Jumlah pekerja Toko Roti Rapi sebanyak 28 orang. Operasional Toko Roti Rapi buka setiap hari tetapi dengan jam-jam tertentu yaitu hari senin-kamis dan sabtu buka jam 06.30-14.30; hari jumat 06.30-12.00 dan 13.30-14.30, serta hari minggu 06.30-10.00. Toko Roti Rapi juga menyediakan berbagai toples, piring, tempat parcel, dan *hampers* (kantong bawaan) yang unik dan estetik. Sebagian besar konsumen Toko Roti Rapi berasal dari instansi pemerintah meskipun demikian toko Roti Rapi juga tetap melayani konsumen individu.

Menu khas Toko Roti Rapi yang dapat dipilih konsumen yaitu:

- 1) Snack Roti dan Tampah yang terdiri dari menu-menu Roti & Pastry, Cake & Bolu, Snack Tampah, Asin, dan Jajan Jawa;
- 2) Nasi Box yang terdiri dari menu Spesial Daging, Spesial Ikan, Spesial Ayam, dan Pelengkap;
- 3) Hantaran yang terdiri dari Jadah/Wajik, Mandarin & Prunes, Paket Lookchoup, Ayam Tulang Lunak, Ayam Kampung Kremes, Pisang Sanggan, Telur Asin, dan Aneka Kue Mini.

- 4) Frozen food yang terdiri dari Lumpia, Risoles Salad, Misoa Crispy, Aneka Tahu & Pastel, Aneka Risoles & Krokot, Aneke Dimsum & Siomay, Aneka Potatoes, Kebab, Maryam, Sosis, Nasi Mandi, dan lain-lain.

#### 4.2. Statistik Deskriptif Responden

Gambaran awal dari responden yaitu: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lama menjadi langganan. Penjelasan yang lebih lengkap adalah sebagai berikut:

##### 4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran awal responden berdasarkan jenis kelamin yaitu:

**Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| No                 | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------------|---------------|--------|------------|
| 1                  | Laki-laki     | 28     | 28,6%      |
| 2                  | Perempuan     | 70     | 71,4%      |
| Jumlah Keseluruhan |               | 98     | 100%       |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas diketahui bahwa responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang (28,6%) dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang (71,4%). Dengan kata lain, mayoritas responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang berjenis kelamin perempuan.

##### 4.2.2. Responden Berdasarkan Umur

Gambaran awal responden berdasarkan umur yaitu:

**Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Umur**

| No                 | Umur        | Jumlah | Persentase |
|--------------------|-------------|--------|------------|
| 1                  | 21-30 tahun | 8      | 8,2%       |
| 2                  | 31-40 tahun | 49     | 50%        |
| 3                  | 41-50 tahun | 22     | 22,4%      |
| 4                  | > 51 tahun  | 19     | 19,4%      |
| Jumlah Keseluruhan |             | 98     | 100%       |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang yang berumur 21-30 tahun sebanyak 8 orang (8,2%), yang berumur 31-40 tahun sebanyak 49 orang (50%), yang berumur 41-50 tahun sebanyak 22 orang (22,4%), dan yang berumur diatas 51 tahun sebanyak 19 orang (19,4%). Dengan kata lain, mayoritas responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang berumur 31-40 tahun.

#### **4.2.3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Gambaran awal responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu:

**Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

| No                 | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|--------------------|---------------------|--------|------------|
| 1                  | SMP                 | 3      | 3,1%       |
| 2                  | SMA                 | 32     | 32,7%      |
| 3                  | Diploma             | 12     | 12,2%      |
| 4                  | S1                  | 45     | 45,9%      |
| 5                  | S2                  | 6      | 6,1%       |
| Jumlah Keseluruhan |                     | 98     | 100%       |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diketahui bahwa responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang yang berpendidikan terakhir SMP sebanyak 3 orang (3,1%), yang berpendidikan terakhir SMA sebanyak 32 orang (32,7%), yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 12 orang (12,2%), yang berpendidikan terakhir S1 sebanyak 45 orang (45,9%), dan yang berpendidikan terakhir S2 sebanyak 6 orang (6,1%) Dengan kata lain, mayoritas responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang berpendidikan terakhir S1.

#### **4.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Gambaran awal responden berdasarkan pekerjaan yaitu:

**Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan**

| No                 | Pekerjaan            | Jumlah | Persentase |
|--------------------|----------------------|--------|------------|
| 1                  | Pegawai Negeri Sipil | 51     | 52,0%      |
| 2                  | Pegawai Swasta       | 22     | 22,4%      |
| 3                  | Wiraswasta/Pedagang  | 17     | 17,3%      |
| 4                  | Pelajar/Mahasiswa    | 8      | 8,2%       |
| Jumlah Keseluruhan |                      | 98     | 100%       |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas diketahui bahwa responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang yang berkerja sebagai Pegawai Negeri Sipil sebanyak 51 orang (52%), yang berkerja sebagai pegawai swasta sebanyak 22 orang (22,4%), yang berkerja sebagai wiraswasta/pedagang sebanyak 17 orang (17,3%), dan yang berkerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang (8,2%). Dengan kata lain, mayoritas responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang berkerja sebagai pegawai negeri sipil.

#### **4.2.5. Responden Berdasarkan Lama Menjadi Langganan**

Gambaran awal responden berdasarkan lama menjadi langganan yaitu:

**Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Lama Menjadi Langganan**

| No                 | Lama Menjadi Langganan | Jumlah | Persentase |
|--------------------|------------------------|--------|------------|
| 1                  | < 1 Tahun              | 15     | 15,3%      |
| 2                  | 1-3 Tahun              | 33     | 33,7%      |
| 3                  | > 3 Tahun              | 50     | 51%        |
| Jumlah Keseluruhan |                        | 98     | 100%       |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang yang berlangganan kurang dari 1 tahun sebanyak 15 orang (15,3%), yang berlangganan antara 1-3 tahun sebanyak 33 orang (33,7%), dan yang berlangganan lebih dari 3 tahun sebanyak 50 orang (51%). Dengan kata lain, mayoritas responden pelanggan Toko Roti Rapi Semarang telah berlangganan lebih dari 3 tahun.

#### 4.3. Statistik Deskriptif Variabel

Pada statistik deskriptif variabel menggunakan teknik *scoring* dari nilai rata-rata skor-nya. Perhitungan rentang skala yang digunakan adalah:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat dibentuk kategori berikut:

**Tabel 4. 6 Kategori Jawaban Responden**

| Kategori    | Keterangan                |
|-------------|---------------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Rendah             |
| 1,81 – 2,60 | Rendah                    |
| 2,61 – 3,40 | Cukup/Sedang              |
| 3,41 – 4,20 | Baik/Tinggi               |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Baik/Sangat Tinggi |

Sumber: data sekunder diolah, 2022

Gambaran awal dari variabel yang digunakan pada riset ini yaitu:

#### 4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen terdiri dari 2 indikator yang dikembangkan menjadi 4 pertanyaan. Adapun statistik deskriptif variabel sikap konsumen dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Konsumen**

| No                    | Indikator                              | Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |        | Jumlah Skor | Rerata Jml Skor |
|-----------------------|--|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|--------|-------------|-----------------|
|                       |  | STS               | %   | TS | %   | N  | %    | S  | %    | SS | %      |             |                 |
| 1                     | Pengetahuan produk 1 (bahan terbaik)   | 0                 | 0,0 | 1  | 1,0 | 15 | 15,3 | 73 | 74,5 | 9  | 9,2    | 384         | 3,92            |
| 2                     | Pengetahuan produk 2 (tanpa pengawet)  | 1                 | 1,0 | 3  | 3,1 | 15 | 15,3 | 72 | 73,5 | 7  | 7,1    | 375         | 3,83            |
| 3                     | Kecenderungan pembelian 1 (kemantapan) | 0                 | 0,0 | 4  | 4,1 | 14 | 14,3 | 68 | 69,4 | 12 | 12,2   | 382         | 3,90            |
| 4                     | Kecenderungan pembelian 2 (kesenangan) | 0                 | 0,0 | 2  | 2,0 | 16 | 16,3 | 70 | 71,4 | 10 | 10,2   | 382         | 3,90            |
| Rata-rata Keseluruhan |  |                   |     |    |     |    |      |    |      |    | 380,75 | 3,89        |                 |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan indikator sikap konsumen sebesar 3,89 (berada pada rentang skor 3,41 - 4,20 yang berkategori baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mempunyai sikap yang baik terhadap Toko Roti Rapi. Indikator pengetahuan produk 1 (bahan terbaik) mempunyai rata-rata tertingginya dari pada indikator lainnya. Dengan demikian, responden yang sebagian besar bekerja sebagai PNS telah mengetahui bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat roti di Toko Roti Rapi adalah bahan terbaik yang berkualitas tinggi menjadi pertimbangan dalam sikap konsumen.

#### 4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel Bauran Promosi

Variabel bauran promosi terdiri dari 3 indikator yang dikembangkan menjadi 3 pertanyaan. Adapun statistik deskriptif variabel promosi konsumen dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Variabel Bauran Promosi**

| No                    | Indikator     | Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |        | Jumlah Skor | Rerata Jml Skor |
|-----------------------|---------------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|--------|-------------|-----------------|
|                       |               | STS               | %   | TS | %   | N  | %    | S  | %    | SS | %      |             |                 |
| 1                     | Pesan promosi | 0                 | 0,0 | 3  | 3,1 | 21 | 21,4 | 65 | 66,3 | 9  | 9,2    | 374         | 3,82            |
| 2                     | Media promosi | 1                 | 1,0 | 4  | 4,1 | 22 | 22,4 | 60 | 61,2 | 11 | 11,2   | 370         | 3,78            |
| 3                     | Waktu promosi | 0                 | 0,0 | 4  | 4,1 | 22 | 22,4 | 63 | 64,3 | 9  | 9,2    | 371         | 3,79            |
| Rata-rata Keseluruhan |               |                   |     |    |     |    |      |    |      |    | 371,67 | 3,79        |                 |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan indikator bauran promosi sebesar 3,79 (berada pada rentang skor 3,41 - 4,20 yang berkategori baik). Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden tentang promosi sudah baik. Indikator pesan promosi

mempunyai rata-rata tertingginya dari pada indikator lainnya. Dengan demikian, responden yang sebagian besar bekerja sebagai PNS telah memahami pesan promosi Toko Roti Rapi di media sosial yang mudah dimengerti menjadi pertimbangan dalam bauran promosi.

#### 4.3.3. Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Variabel *brand image* terdiri dari 3 indikator yang dikembangkan menjadi 3 pertanyaan. Adapun statistik deskriptif variabel *brand image* dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image***

| No                    | Indikator    | Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Jumlah Skor | Rerata Jml Skor |
|-----------------------|--------------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------------|-----------------|
|                       |              | STS               | %   | TS | %   | N  | %    | S  | %    | SS | %    |             |                 |
| 1                     | Nama baik    | 1                 | 1,0 | 2  | 2,0 | 19 | 19,4 | 65 | 66,3 | 11 | 11,2 | 377         | 3,85            |
| 2                     | Ketertarikan | 0                 | 0,0 | 3  | 3,1 | 16 | 16,3 | 67 | 68,4 | 12 | 12,2 | 382         | 3,90            |
| 3                     | Kesetiaan    | 0                 | 0,0 | 4  | 4,1 | 17 | 17,3 | 67 | 68,4 | 10 | 10,2 | 377         | 3,85            |
| Rata-rata Keseluruhan |              |                   |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 378,67      | 3,86            |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan indikator *brand image* sebesar 3,86 (berada pada rentang skor 3,41 - 4,20 yang berkategori baik).. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden tentang *brand image* termasuk baik. Indikator kesetiaan mempunyai rata-rata tertingginya dari pada indikator lainnya. Dengan demikian, responden yang sebagian besar bekerja sebagai PNS tertarik membeli produk Toko Roti Rapi karena adanya inovasi dalam varian baru menjadi pertimbangan dalam *brand image*.

#### 4.3.4. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel minat beli terdiri dari 3 indikator yang dikembangkan menjadi 3 pertanyaan. Adapun statistik deskriptif variabel minat beli dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 4. 10 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli**

| No                    | Indikator                | Jawaban Responden |     |    |     |    |      |    |      |    |      | Jumlah Skor | Rerata Jml Skor |
|-----------------------|--------------------------|-------------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|------|-------------|-----------------|
|                       |                          | STS               | %   | TS | %   | N  | %    | S  | %    | SS | %    |             |                 |
| 1                     | Keinginan membeli        | 0                 | 0,0 | 3  | 3,1 | 15 | 15,3 | 69 | 70,4 | 11 | 11,2 | 382         | 3,90            |
| 2                     | Keinginan mereferensikan | 0                 | 0,0 | 2  | 2,0 | 13 | 13,3 | 75 | 76,5 | 8  | 8,2  | 383         | 3,91            |
| 3                     | Keinginan menyukai       | 1                 | 1,0 | 2  | 2,0 | 17 | 17,3 | 70 | 71,4 | 8  | 8,2  | 376         | 3,84            |
| Rata-rata Keseluruhan |                          |                   |     |    |     |    |      |    |      |    |      | 380,33      | 3,88            |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa rata-rata keseluruhan indikator minat beli sebesar 3,88 (berada pada rentang skor 3,41 - 4,20 yang berkategori baik).. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan berminat membeli. Indikator keinginan mereferensikan mempunyai rata-rata tertingginya dari pada indikator lainnya. Dengan demikian, responden yang sebagian besar bekerja sebagai PNS ingin mereferensikan produk toko roti Rapi kepada orang lain menjadi pertimbangan dalam minat beli.

#### 4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Uji ini berguna untuk melihat kenormalan residual (hasil regresi). Pendeteksiannya mempergunakan uji *kolmogorov smirnov (k-s)*. Kriteria ujinya, bila hasil signifikansi KS menunjukkan signifikansi  $> 0.05$ , maka

residual data telah sejalan dengan distribusi normal (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 98                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0.0000000               |
|                                  | Std. Deviation | 0.60820004              |
|                                  |                |                         |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | 0.073                   |
|                                  | Positive       | 0.069                   |
|                                  | Negative       | -0.073                  |
| Test Statistic                   |                | 0.073                   |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | 0.200 <sup>c,d</sup>    |

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 diatas diketahui bahwa signifikansi hasil uji normalitas dengan uji *Kolmogorov smirnov* dihasilkan nilai = 0,200. Nilai signifikansi tersebut diatas 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai residual pada model regresi sudah mengikuti distribusi normal.

#### 4.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji ini berguna untuk melihat keberadaan variabel independen yang saling berkorelasi. Pendeteksianya dapat menggunakan toleransi *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria ujinya, bila variabel independen menghasilkan toleransi dengan nilai > 0,1 dan VIF dengan nilai < 10 maka model terbebas dari multikolinearitas (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Model |                     | Collinearity Statistics |       |
|-------|---------------------|-------------------------|-------|
|       |                     | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)          |                         |       |
|       | Sikap Konsumen (X1) | 0.352                   | 2.837 |
|       | Bauran Promosi (X2) | 0.390                   | 2.561 |
|       | Brand Image (X3)    | 0.410                   | 2.438 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 diatas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas pada model regresi menghasilkan nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel pada model regresi bebas multikolinearitas

#### **4.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji bertujuan untuk melihat sama tidaknya varian dari residual antar observasi. Pendeteksianya dapat menggunakan uji *Park*. Kriteria ujinya, bila nilai signifikansi uji *Park* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Artinya, data residual antar pengamatan dari hasil dari regresi tidak memiliki varian yang sama sehingga residual akan menyebar secara acak. Hasil pengujiannya adalah:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)        | -.751                       | 1.437      |                           | -.522  | .603 |
| Sikap Konsumen (X1) | -.059                       | .151       | -.066                     | -.390  | .697 |
| Bauran Promosi (X2) | -.293                       | .164       | -.287                     | -1.786 | .077 |
| Brand Image (X3)    | .268                        | .165       | .255                      | 1.629  | .107 |

a. Dependent Variable: LNU2i

Sumber: data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa semua nilai signifikansi hasil uji *Park* diatas 0,05 sehingga dapat dinyatakan semua variabel independen pada model regresi yang digunakan pada riset ini bebas heteroskedastisitas. Artinya, data residual antar pengamatan dari hasil dari regresi tidak memiliki varian yang sama sehingga residual akan menyebar secara acak.

#### 4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji regresi dengan bantuan software SPSS *Windows versi 26.0* diperoleh hasil yang tercantum dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)        | 0.892                       | 0.516      |                           | 1.728 | 0.087 |
| Sikap Konsumen (X1) | 0.272                       | 0.054      | 0.360                     | 5.014 | 0.000 |
| Bauran Promosi (X2) | 0.162                       | 0.059      | 0.187                     | 2.743 | 0.007 |
| Brand Image (X3)    | 0.404                       | 0.059      | 0.454                     | 6.829 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari hasil analisis tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda secara umum adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,892 + 0,272 X_1 + 0,162 X_2 + 0,404 X_3 + e$$

Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,892 artinya apabila sikap konsumen, bauran promosi, dan *brand image* bernilai 0 (nol) satuan (tidak berubah) maka minat beli konsumen akan bernilai 0,892 satuan. Semakin tinggi sikap konsumen, bauran promosi, dan *brand image* maka semakin tinggi minat beli konsumen.
- b. Nilai koefisien sebesar 0,272 artinya apabila sikap konsumen mengalami peningkatan 1 satuan maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,272 satuan. Semakin tinggi sikap konsumen maka semakin tinggi minat beli konsumen
- c. Nilai koefisien sebesar 0,162 artinya apabila bauran promosi mengalami peningkatan 1 satuan maka nilai minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,162 satuan. Semakin tinggi bauran promosi, dan *brand image* maka semakin tinggi minat beli konsumen
- d. Nilai koefisien sebesar 0,404 artinya apabila *brand image* mengalami peningkatan 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,404 satuan. Semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

#### 4.5.1. Hasil Uji t

Uji ini berguna untuk melihat keterkaitan/pengaruh antara variabel Sikap Konsumen, Promosi, dan *Brand Image* dengan variabel minat beli secara parsial (individual). Kriteria ujinya, apabila nilai signifikansi  $t < 0,05$  maka hipotesis parsial diterima, artinya ada keterkaitan secara parsial antar variabel (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 15 Hasil Uji t**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)        | 0.892                       | 0.516      |                           | 1.728 | 0.087 |
| Sikap Konsumen (X1) | 0.272                       | 0.054      | 0.360                     | 5.014 | 0.000 |
| Bauran Promosi (X2) | 0.162                       | 0.059      | 0.187                     | 2.743 | 0.007 |
| Brand Image (X3)    | 0.404                       | 0.059      | 0.454                     | 6.829 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data Primer diolah, 2022

##### 1) Hipotesis 1

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 diketahui bahwa variabel sikap konsumen mempunyai nilai koefisien sebesar 0,272 bertanda positif dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, **H<sub>1</sub> diterima** atau Sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

##### 2) Hipotesis 2

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 diketahui bahwa variabel bauran promosi mempunyai nilai koefisien sebesar 0,162 bertanda positif dan signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$ . Artinya, **H<sub>2</sub> diterima** atau bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

### 3) Hipotesis 3

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.14 diketahui bahwa variabel *brand image* mempunyai nilai koefisien sebesar 0,404 bertanda positif dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, **H<sub>3</sub> diterima** atau *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

#### 4.5.2. Hasil Uji F

Uji ini berguna untuk melihat keterkaitan/pengaruh antara variabel Sikap Konsumen, Promosi, dan *Brand Image* dengan variabel minat beli secara simultan (bersama-sama). Kriteria ujinya, apabila nilai signifikansi  $F < 0,05$  maka hipotesis simultan diterima, artinya ada keterkaitan simultan antar variabel (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

**Tabel 4. 16 Hasil uji F**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| 1     | Regression | 174.619        | 3  | 58.206      | 152.487 | 0.000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 35.881         | 94 | .382        |         |                    |
|       | Total      | 210.500        | 97 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Bauran Promosi (X2), Sikap Konsumen (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4.15 diketahui nilai signifikansi F sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya, secara simultan secara simultan sikap konsumen, bauran promosi, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

### 4.5.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Kisaran nilainya berada diantara 0-1. Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka 1 mengindikasikan jika variabel independen berkemampuan baik untuk menjelaskan variabel dependennya (Ghozali, 2018). Hasil pengujiannya adalah:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Determinasi**

| Model | R                  | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0.911 <sup>a</sup> | 0.830    | 0.824             | 0.618                      |

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Bauran Promosi (X2), Sikap Konsumen (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel 4.16, terlihat nilai koefisien deteminasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,824 atau 82,4%. Artinya, kontribusi pengaruh dari variabel sikap konsumen, bauran promosi, dan *brand image* terhadap minat beli adalah 82,4%, sedangkan sisanya (100% - 82,4% = 17,6%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## 4.6. Pembahasan

### 4.6.1. Pengaruh Sikap Konsumen terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, jika sikap

konsumen mengalami peningkatan maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hasil koefisien regresi dari variabel sikap konsumen memperlihatkan nilai sebesar 0,272. Nilai tersebut berada pada peringkat kedua pemberi pengaruh terhadap minat beli. Pelanggan Toko Roti Rapi Semarang akan memiliki sikap yang baik (positif) karena pelanggan tersebut pernah membeli dan merasa cocok sehingga mengulangi pembelian secara berkala. Kondisi ini menandakan bahwa sikap konsumen yang positif akan memberikan dampak yang positif pula pada minat beli konsumen.

Menurut Schiffman & Kanuk (2014), Masing-masing individu memiliki kecenderungan untuk menampilkan sikap atas objek tertentu melalui cara-cara yang disukainya ataupun tidak disukainya. Sikap adalah satu dari beberapa konsep terpenting yang dapat dipergunakan oleh pelaku usaha untuk dapat lebih memahami pelanggannya. Setiap pelaku usaha memiliki kepentingan terhadap sikap yang ditampilkan pelanggannya karena sikap konsumen yang baik akan menyebabkan terjadinya pembelian dan konsumen tersebut akan ikut merekomendasikan kepada keluarga atau teman-temannya sehingga akan memberikan keuntungan pada perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz & Sulistiono (2020), Sakdah *et al.*, (2021) mengemukakan jika sikap konsumen berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

#### **4.6.2. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, jika bauran

promosi mengalami peningkatan maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hasil koefisien regresi dari variabel promosi memperlihatkan nilai sebesar 0,162. Nilai tersebut berada pada peringkat ketiga pemberi pengaruh terhadap minat beli. Toko Roti Rapi Semarang memiliki cara yang baik untuk dapat memperkenalkan produknya kepada pelanggan. Hal ini menandakan bahwa promosi dilakukan oleh Toko Roti Rapi Semarang sudah baik (positif) sehingga para pelanggan tersebut tertarik untuk membeli karena merasa bahwa promosinya itu lebih terjangkau sehingga mengulangi pembelian secara berkala. Kondisi ini menandakan bahwa promosi yang positif akan memberikan dampak yang positif pula pada minat beli konsumen

Bauran promosi merupakan semua kegiatan yang menghubungkan hal-hal yang positif tentang produk sehingga menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Amstrong 2016:77). Aktivitas promosi dapat meningkatkan kuantitas penjualan sehingga perannya sangat penting bagi keberlanjutan suatu usaha. Menurut Swastha & Handoko (2017: 22), promosi berguna sebagai media komunikasi antar penjual dan pembeli yang bisa membantu pembeli dalam menentukan keputusan pembelian produk, mengorientasikan, dan memberikan kesadaran pada pihak penjual untuk menghasilkan kualitas produk yang lebih baik dari sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hardiansyah (2019) dan Nainggolan & Heryenzus (2018) mengemukakan jika promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

#### 4.6.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, jika *brand image* mengalami peningkatan maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Hasil koefisien regresi dari variabel *brand image* memperlihatkan nilai sebesar 0,404. Nilai tersebut berada pada peringkat pertama pemberi pengaruh terhadap minat beli. Toko Roti Rapi Semarang memiliki citra merek yang baik dikalangan pelanggannya karena selalu ada inovasi dalam bentuk dan rasa sehingga pelanggan tidak jenuh/bosan untuk mengkonsumsi produk-produk dari Toko Roti Rapi. Hal ini menandakan bahwa *brand image* dilakukan oleh Toko Roti Rapi Semarang sudah baik (positif) sehingga para pelanggan tersebut tertarik untuk membeli dan mengulangi pembelian secara berkala. Kondisi ini menandakan bahwa *brand image* yang positif akan memberikan dampak yang positif pula pada minat beli konsumen

*Image* merupakan aspek dari produk/jasa yang menjadi ciri khas tertentu yang dirancang secara detail untuk dapat melakukan pemenuhan kebutuhan yang konsumennya (Swasty 2016 : 5). *Brand* yang terbentuk positif selalu menjadi acuan dalam pengevaluasian produk oleh konsumen. Adanya *brand image* yang positif dapat memudahkan konsumen untuk mengenali produk dan memperbesar minat beli konsumen. Bertambahnya tingkatan *brand image* suatu produk dapat mengakibatkan minat beli mengalami peningkatan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

membentuk *brand image* sepositif mungkin supaya minat beli konsumen juga ikut bertambah (Rosita & Tahmat, 2021)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aziz & Sulistiono (2020) dan Fauziah (2020) mengemukakan jika *brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli.

