

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

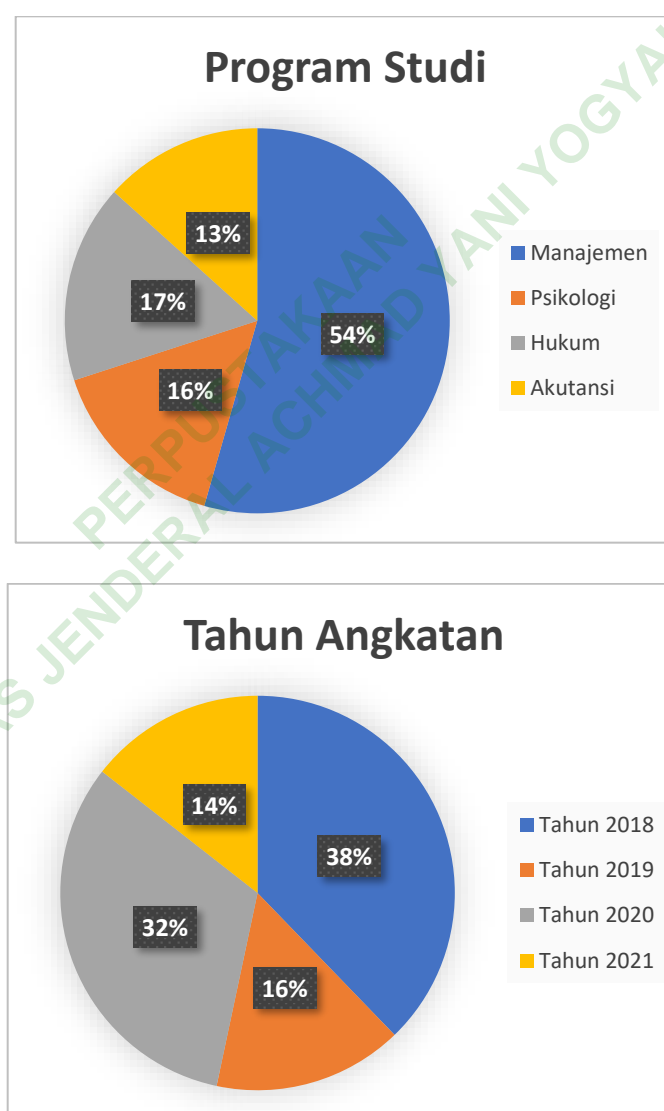
4.1 Deskripsi

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Brand* Lokal Erigo” yang dilakukan di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dilaksanakan dengan tahapan yaitu dengan pengumpulan data sekunder, penyusunan kuesioner, pengumpulan data primer, pengolahan data, serta analisis dan pembahasan. Pada Penelitian ini mengambil objek di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta dengan sampel penelitian yaitu mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Sosial yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Erigo. Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner untuk variabel X1 (Kualitas Produk) sejumlah 9 item pertanyaan, untuk variabel X2 (*Social Media Marketing*) sejumlah 8 item produk, dan untuk variabel Y (Minat Beli Konsumen) sejumlah 7 item pertanyaan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form kepada 90 responden yang dapat mengakses kuesioner secara online.

Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* atau memilih sampel dari populasi tanpa menggunakan prosedur acak, akibatnya tidak setiap anggota populasi mendapat kesempatan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Peneliti menggunakan *purposive sampling* dimana peneliti memilih secara langsung responden berdasarkan syarat-syarat tertentu, yaitu mahasiswa/i FES yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Erigo. Olahan data berdasarkan hasil kuesioner dapat dijelaskan sebagai berikut.

4.1.1 Karakteristik responden program studi mahasiswa/i dan tahun Angkatan.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan gambaran karakteristik responden berdasarkan mahasiswa yang pernah membeli dan menggunakan produk Erigo yang bisa dilihat pada gambar berikut ini;



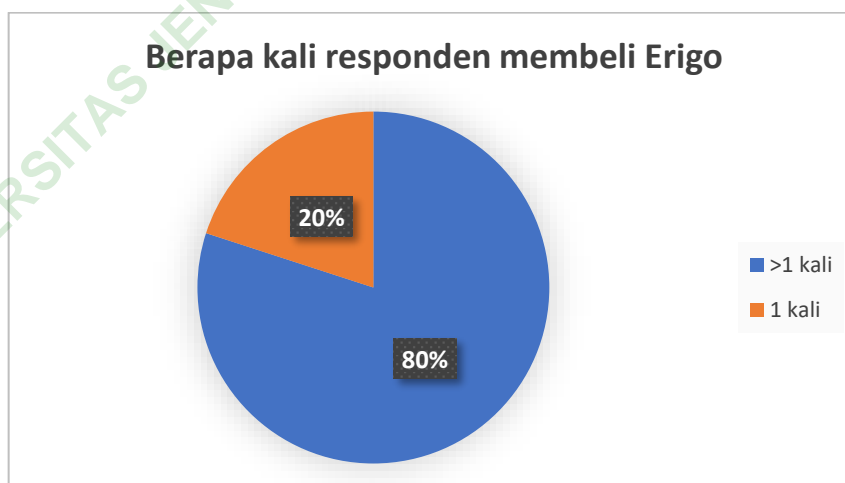
Gambar 4. 1 Diagram responden program studi dan tahun angkatan

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan dari data yang diperoleh peneliti total keseluruhan 90 responden mahasiswa FES yang terbagi menjadi empat program studi dan empat tahun angkatan yaitu Manajemen dengan presentase 54% atau 49 responden, Psikologi dengan presentase 16% atau 14 responden, Hukum dengan presentase 17% atau 15 responden, dan Akutansi dengan presentase 13% atau 12 responden. Untuk tahun Angkatan yaitu 2018 dengan presentase 38% atau 34 responden, 2019 dengan presentase 16% atau 14 responden, 2020 dengan presentase 32% atau 29 responden, dan untuk tahun 2021 terdapat 14% atau 13 responden.

4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan pernah membeli produk Erigo berapa kali

Berdasarkan hasil Penelitian, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan berapa kali mahasiswa membeli produk Erigo yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. 2 Diagram responden pernah membeli produk Erigo

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan dari data yang diperoleh peneliti dari gambar diagram 4.2 total keseluruhan 90 responden, dapat diketahui bahwa responden yang pernah membeli produk Erigo 1 kali, sebesar 20% atau 18 responden dan responden yang pernah membeli produk Erigo lebih dari 1 kali sebesar 80% atau 72 responden.

4.1.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah sebelumnya oleh peneliti (Sugiyono 2016:147). Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), *social media marketing* (X2), dan minat beli (Y) berdasarkan hasil dari jawaban responden yang telah dikumpulkan dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Adapun hasil analisis deskripsi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskripsi Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std.Deviasi
Kualitas Produk	90	32	55	51,37	4,364
<i>Social Media Marketing</i>	90	20	40	36,31	3,735
Minat Beli	90	24	40	37,11	3.993
Valid N	90				

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dideskripsikan bahwa N (jumlah sampel) dari setiap variabel adalah 90 responden, dari 90 responden ini variabel kualitas produk (X1) mempunyai nilai minimum sebesar 32, nilai maksimum sebesar 55, nilai mean 51,37 dan standar deviasi sebesar 4,364, artinya $mean \geq$ standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

Variabel *social media marketing* (X2) dari 90 responden diketahui mempunyai nilai minimum sebesar 20, nilai maksimum sebesar 40, nilai *mean* 36,31 dan standar deviasi sebesar 3,735, artinya $mean \geq$ standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata. Variabel minat beli (Y) dari 90 responden diketahui mempunyai nilai minimum sebesar 24, nilai maksimum sebesar 40, nilai mean 37,11 dan standar deviasi sebesar 3,993, artinya $mean \geq$ standar deviasi sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan, menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik (Sugiyono 2018:233). Sebelum melakukan pengujian kita harus menetapkan terlebih dahulu. Hipotesis adalah pernyataan yang kebenarannya masih lemah, maka dilakukan pengumpulan data dan pengujian secara statistik agar pernyataan pada hipotesis tidak diragukan.

Penelitian ini menggunakan metode pengujian hipotesis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji

heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi. Dibuktikan dengan perhitungan melalui SPSS 20.0, dapat dilihat hasil pengujian dan penjelasannya sebagai berikut;

4.2.1 Analisis Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan antara data yang terjadi di kenyataan pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Uji validitas adalah berkas yang memperlihatkan alat ukur yang benar-benar mengukur apa yang ditaksir. Validitas ini memunculkan ketepatan instrumen, untuk melihat apakah survei itu sah, sehingga harus dicoba dengan uji korelasi antara skor (nilai) pada setiap pertanyaan dengan total kuesioner tersebut. Untuk dasar pengambilan keputusan uji validitas ini adalah dengan cara melihat koefisien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel} kemudian dibandingkan.

Untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, (n) disini adalah jumlah sampel. Suatu indikator dianggap dapat diterima atau tidak valid dalam keadaan berikut, ($df = N - 2 = 90 - 2 = 88$) dan $\alpha = 0,05$, maka $r_{tabel} = 0,2072$ dengan ketentuan; dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilainya positif, dan dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ nilainya positif. Dibawah ini adalah hasil dari olahan SPSS 20.0 uji validitas instrumen di dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

a. Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
1	Saya merasa produk Erigo nyaman saat digunakan untuk sehari-hari dan <i>travelling</i>	0,2072	0,769	Valid
2	Saya merasa produk Erigo cocok jika digunakan untuk kaum remaja hingga dewasa.	0,2072	0,749	Valid
3	Saya merasa percaya saat membeli produk Erigo karena pada store online melalui <i>marketplace</i> terdapat garansi produk bisa dikembalikan jika tidak sesuai pesanan atau kesalahan dari pengirim.	0,2072	0,594	Valid
4	Harga produk-produk Erigo terjangkau namun tetap dengan standar yang berkualitas sebagai produk <i>fashion</i> .	0,2072	0,705	Valid
5	Produk-produk Erigo merupakan pakaian yang awet/tahan lama, tidak mudah rusak dan saat digunakan berkali-kali tetap nyaman dan warna pakaiannya tidak mudah pudar.	0,2072	0,796	Valid
6	Menurut saya koleksi terbaru Erigo-X desainnya <i>Aesthetics</i> (estetik) dan warna-warna yang mencolok dan berani membuat kesan <i>fashionable</i>	0,2072	0,628	Valid
7	Pelayanan (<i>serviceability</i>) yang diberikan saat melakukan transaksi pembelian produk Erigo sangat baik dan	0,2072	0,792	Valid

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
	saat membeli produk Erigo secara online atau melalui <i>marketplace</i> pengirimannya tepat waktu.			
8	Menurut saya desain dan model-model produk Erigo sangat menarik dengan warna-warna yang ceria dan <i>fresh</i> serta model yang <i>trendy</i> dan <i>style</i> sangat anak muda	0,2072	0,715	Valid
9	Saya mudah menemukan informasi mengenai produk Erigo melalui promosi/iklan produk Erigo secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dan saya mudah memahami keterangan pada iklan produk tersebut.	0,2072	0,631	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat semua instrumen dari variabel kualitas produk (X1) dengan 9 item pernyataan telah dinyatakan valid, hal ini karena nilai signifikansi lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,2072 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua nilai item dengan kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi dan dinyatakan valid, yang artinya pernyataan dapat digunakan sebagai bahan uji statistik selanjutnya.

b. Hasil uji validitas variabel *Social Media Marketing* (X2)

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
1	Saya mudah memahami saat membaca deskripsi pada iklan promosi produk Erigo	0,2072	0,828	Valid
2	Bahasa yang disampaikan dalam melakukan promosi seperti pada <i>caption</i> di Instagram, Facebook dan TikTok mudah dipahami dan menarik.	0,2072	0,810	Valid
3	Saya merasa pesan yang terdapat di konten-konten iklan promosi di media sosial Erigo seperti Instagram, facebook dan tiktok jelas dan dapat tersampaikan ke konsumen.	0,2072	0,784	Valid
4	Saya merasa konsep dari konten media sosial Erigo selalu totalitas dan terkonsep sesuai dengan konsep dari produk Erigo yaitu menampilkan latar belakang kaum anak muda dan <i>travelling</i> .	0,2072	0,574	Valid
5	Saya merasa percaya untuk membeli produk Erigo yang dipromosikan oleh para artis dan <i>influencer</i> yang saya lihat.	0,2072	0,804	Valid
6	Komentar-komentar dari konsumen pada media sosial Erigo seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sangat positif.	0,2072	0,688	Valid

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
7	Saya tertarik dengan produk Erigo setelah melihat <i>influencer</i> yang menggunakan produk Erigo tersebut	0,2072	0,734	Valid
8	Saya mudah menemukan informasi mengenai produk Erigo melalui promosi/iklan produk Erigo secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dan saya mudah memahami keterangan pada iklan produk tersebut.	0,2072	0,727	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 terlihat semua instrumen dari variabel *social media marketing* (X2) telah dinyatakan valid, hal ini karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,2072 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua nilai item kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi.

c. Hasil Uji validitas variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
1	Saya tertarik untuk membeli lagi produk Erigo	0,2072	0,792	Valid
2	Saya ingin mencoba semua model dari produk Erigo	0,2072	0,700	Valid
3	Saya merasa produk Erigo layak untuk direkomendasikan kepada orang lain seperti teman atau saudara dll.	0,2072	0,804	Valid

No	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Ket.
4	Saya bersedia merekomendasikan Erigo kepada orang lain.	0,2072	0,858	Valid
5	Saya merasa puas setelah menggunakan produk Erigo dan ingin kembali membeli model-model lain	0,2072	0,845	Valid
6	Saya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk Erigo sebelum membeli	0,2072	0,855	Valid
7	Saya mencari informasi melalui sosial media atau dengan bertanya kepada teman, saudara atau orang lain yang sudah pernah menggunakan produk Erigo sebelumnya sebelum melakukan pembelian.	0,2072	0,766	Valid

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas yang diolah menggunakan SPSS versi 20, semua instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli (Y) adalah valid, dengan tingkat signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 dan nilai dari r_{tabel} sebesar 0,2072 dan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka semua nilai item kondisi $r_{hitung} > r_{tabel}$ terpenuhi. Maka dari itu untuk proses pengujian selanjutnya semua instrumen dapat digunakan.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat pengukur guna mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, (Sugiyono, 2017). Uji reabilitas diharapkan

dapat mengukur seberapa jauh alat ukur tersebut dapat diandalkan dan kredibel. Dengan bantuan SPSS versi 20.0, rumus *Cronbach Alpha* digunakan dalam uji reliabilitas ini. Konsistensi instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima jika nilai yang dihitung kurang dari 0,6. Tabel hasil uji reliabilitas ditunjukkan di bawah ini:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0,907	Diterima/Reliabel
2	<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,876	Diterima/Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,861	Diterima/Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan data hasil uji reabilitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dari ketiga variabel yakni Kualitas produk, *social media marketing* dan minat beli dinyatakan reliabel/diterima. Hal ini dikarenakan nilai nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Peneliti sebelum melakukan uji t dan uji f maka terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Pengujian yang dilakukan adalah dengan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal, (Sugiyono, 2017). Pengujian yang dipakai untuk menghitung distribusi terhadap data dalam penelitian bersifat normal atau tidak. *Kolmogorov-Smirnov* adalah uji yang digunakan, dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dapat dikatakan berdistribusi normal jika hasil uji statistik memiliki nilai signifikansi lebih besar atau sama dengan 0,05, namun jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std.Deviation	2.73940113
	Absolute	2.45200082
Most Extreme Differences	Positive	.070
	Negative	-.104
Kolmogorov-Smirnov Z		0,988
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,283

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Uji normalitas menghasilkan nilai signifikansi $0,283 > 0,05$ sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan dianggap residual atau dapat dikatakan valid karena nilai signifikansi lebih dari taraf kesalahan 0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Bisa dikatakan model regresi yang baik apabila tidak adanya korelasi antar variabel independen.

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dapat dilihat dari hasil nilai *tolerance* dan lawannya yakni *Variance Inflation Factor* (VIF). Untuk menentukan apakah variabel bebas menunjukkan multikolinearitas adalah jika nilai toleransi lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,401	2,497	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	0,401	2,497	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui variabel Kualitas produk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,401 dan VIF 2,497, variabel *social media marketing* memiliki nilai *tolerance* 0,401 dan VIF 2,497. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model ini karena seluruh nilai $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) menyatakan bahwa Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan untuk memutuskan ada atau tidaknya penyimpangan, dimana dalam model regresi yang digunakan baik maka tidak adanya heteroskedastisitas.

Pengujian dilakukan dengan metode uji Rank Spearman, yaitu dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel independen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan terjadi heteroskedastisitas atau tidak pada pengamatan ini dapat dijelaskan dengan menggunakan nilai signifikansi. Nilai signifikansi harus dibandingkan dengan tingkat signifikansi yaitu 5% (0,05).

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastesitas metode Uji Rank Spearman

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	0,501	Bebas dari gejala heteroskedastisitas
<i>Social Media Marketing</i>	0,566	Bebas dari gejala heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 bisa dilihat bahwa bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu pada variabel kualitas produk nilai signifikansinya sebesar $0,501 \geq$

0.05 dan pada variabel *social media marketing* sebesar $0.566 \geq 0.05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas. Jadi uji heteroskedastisitas menggunakan metode spearman rho dinyatakan valid.

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian terhadap suatu pernyataan dengan, menggunakan metode statistik sehingga hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan signifikan secara statistik (Sugiyono 2018:233). Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis terkait variabel kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen menggunakan menggunakan metode pengujian hipotesis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi, dengan bantuan menggunakan program SPSS versi 20.0 dan diperoleh regresi sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	-2,317	-1,112	0,269
Kualitas Produk	0,440	5,446	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,424	4,887	0,000
F Hitung = 118,27			

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 20.0, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = -2,317 + 0,440X_1 + 0,424X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa;

- a. Nilai constanta (β_0) adalah -2,317 artinya bahwa jika X_1 dan X_2 sama dengan nol yaitu besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar -2,317.
- b. Nilai koefisien kualitas produk (β_1) = 0,440 yaitu apabila kualitas produk meningkat sebesar 1%, maka minat beli meningkat sebesar 0,440 (44%) atau sebaliknya jika terjadi setiap penurunan 1% maka minat beli menurunkan sebesar 0,440 (44%).
- c. Nilai koefisien *social media marketing* (β_2) = 0,424 menunjukkan bahwa apabila *social media marketing* meningkat sebesar 1%, maka minat beli meningkat sebesar 0,424 (42,4%) atau sebaliknya jika terjadi setiap penurunan 1% maka minat beli menurunkan sebesar 0,424 (42,4%).

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis terkait variabel kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen menggunakan metode pengujian hipotesis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi, dengan bantuan

menggunakan program SPSS versi 20.0 dan diperoleh regresi sebagai berikut:

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan guna mengetahui pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ dengan t_{tabel} , (Ghozali, 2018:78). Pengaruh parsial (individual) dari variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji T. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus T tabel yaitu $t(a/2; n-k-1) = (0,05/2; 90-3-1) = 0,025; 86$, jadi dilihat dari tabel T maka, t_{tabel} -nya sebesar 1,987. Hasil uji T adalah sebagai berikut;

Tabel 4. 10 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	-2,317	2,084		-1,112	0,269
Kualitas Produk	0,440	0,081	0,478	5,446	0,000
<i>Social Media Marketing</i>	0,424	0,087	0,429	4,887	0,000

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel hasil uji T dengan mengamati, tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa pada tingkat signifikan 5% atau 0,05 dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut;

Uji Hipotesis I

Hasil Uji Hipotesis pertama dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H0 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Erigo

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Erigo

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan:

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima.

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji T *coefficient* sebesar $5,446 > 1,987$, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Erigo.

Uji Hipotesis II

Hasil Uji Hipotesis pertama dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H0 : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk Erigo

H2 : *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk Erigo

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan:

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, Ho ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, Ho diterima.

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi variabel *social media marketing* sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji T *coefficient* sebesar $4,887 > 1,987$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Erigo.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat signifikansi relasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama (Ghozali, 2018:98). Sesuai pada aturan sebagai berikut; H₀ diterima dan H₁ ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi di atas 0,05, dan H₀ ditolak dan H₁ diterima, jika nilai probabilitas signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 4. 11 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1454.905	2	727.452	118,275	.000 ^b
Residual	535.095	87	6.151		
Total	1990.000	89			

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Uji Hipotesis III

Hasil Uji Hipotesis ketiga dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H0 : Kualitas produk dan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Erigo

H3 : Kualitas produk dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen produk Erigo

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan:

Jika taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$, Ho ditolak.

Jika taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $f_{hitung} < f_{tabel}$, Ho diterima.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus $F(k; n - k) = (3; 90-3) = 3; 87$ jadi dilihat dari tabel f maka, f_{tabel} -nya sebesar 2.71. Berdasarkan tabel 4.11 diketahui nilai signifikansi variabel kualitas produk dan *social media marketing* sebesar $0,000 < 0,05$ dan f_{hitung} pada tabel hasil uji *F coefficient* sebesar $118,275 > 2,71$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen Erigo.

5. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel X terhadap variabel Y dengan

asumsi nilai antara 0 sampai dengan 1 (Ghozali, 2018:97). Apabila nilai semakin besar maka semakin besar pula sumbangan variabel independen X dalam menjelaskan variabel dependen Y. Sebaliknya jika nilai kecil berarti kemampuan variabel independen X terbatas untuk menjelaskan variasi variabel dependen Y, dan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,855 ^a	0,731	0,725	2.480

Sumber: Data primer yang diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,725 yang artinya pengaruh variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo sebesar 72,5%. Sisanya yaitu sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Topik pembahasan dibawah ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dicantumkan pada Bab I bagian rumusan masalah, dimana pada rumusan masalah tersebut menjelaskan mengenai apakah variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli, variabel *social media marketing*

memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli, dan variabel kualitas produk dan *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Berikut ini adalah pembahasannya.

4.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk Erigo

Kualitas produk adalah salah satu strategi penting yang ditawarkan untuk para konsumen dan jaminan terbaik perusahaan atas loyalitas pelanggan untuk menghadapi persaingan di dunia usaha menurut, Kotler&Keller (2016). Berdasarkan tabel 4.10 diketahui H1 diterima yang berarti bahwa variabel kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$, t_{hitung} dan t_{tabel} pada tabel hasil uji T *coefficient* sebesar $5,446 > 1,987$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Erigo.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakoso & Dwiyanto (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo, dengan hasil penelitiannya bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Distro Rown Division di kota Solo. Selain itu penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin & Susanti (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Referensi Terhadap Minat Beli *T-Shirt* Pada Distro Di Tembilahan (Studi Kasus Siswa/Siswi dan Mahasiswa/Mahasiswi Indragiri Hilir), dengan hasil penelitiannya

menyatakan bahwa kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *t-shirt*.

Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa munculnya minat beli pelanggan akan memprioritaskan kualitas produk terlebih dahulu. Kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan pada indikator variabel kualitas produk terdapat pengaruh besar yaitu pada indikator fitur atau ciri khas dalam produk, kinerja, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi, kualitas yang dipersepsikan seperti konsumen dalam mencari informasi mengenai produk, daya tahan, keamanan, dan estetika pada produk. Kualitas produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk dengan mudah.

4.3.2 Pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli pada produk Erigo

Menurut Kotler&Keller (2016:528) *social media marketing* merupakan alat atau cara yang dilakukan oleh seseorang untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Tujuan dari *social media marketing* yaitu kemampuan untuk membangun hubungan, membangun merek, promosi, riset pasar, dan publisitas. Membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif dan berbagi informasi.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.10 diketahui bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t_{hitung} dan

t_{tabel} sebesar $4,887 > 1,987$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, maka dapat dikatakan variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Marlina (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli produk GeoffMax. Selanjutnya penelitian dari Firdailla & Haerani (2021) dengan judul penelitian Pengaruh *Social Media* dan *Event Marketing* terhadap Minat Beli di Pyukanau Official, hasil penelitian ini membuktikan bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pyukanau Official, dan *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta secara simultan antara sosial media (X1), *event marketing* (X2), terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli (Y) di Pyukanau Official.

Hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa munculnya minat beli dipengaruhi adanya *social media marketing* yaitu pemasaran melalui media sosial dengan indikator konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Menurut survei Simamora (2021) Erigo Store melakukan berbagai cara-cara unik dengan media sosial mereka Instagram @erigostore sudah dapat menjadikan meningkat hasil atau nilai jual dari mereka sendiri. Pada media Instagram disana dilihat bukan hanya melihatkan produk-produk dan harga tetapi lebih mengabungkan berbagai elemen, sehingga dapat dikatakan

sebagai membuat konten multimedia menarik. Pelanggan akan lebih merasa nyaman dengan melihat konten-konten seperti bukan produk dan harga saja yang ditampilkan, tetapi pelanggan dimanjakan dengan konten-konten menarik dari produk Erigo Store. Hanya dengan memanfaatkan media seperti Instagram Erigo Store mampu membuat para artis, selebriti, dan *influencer* untuk bergabung dalam memberikan promosi.

Erigo juga dapat dilihat pada *platform* di *market place* seperti; Shopee dan Tokopedia hal tersebut sebagai sarana memudahkan para pelanggan dalam melihat produk mereka. Konten-konten TikTok dari Erigo Store juga menarik seperti konten di media sosial TikTok, Erigo melihat peluang tersebut dengan melihat peluang tersebut dapat memberikan peningkatan terhadap nilai dan citra terhadap merek Erigo.

4.3.3 Pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk Erigo.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus $F(k; n - k) = (3; 90-3) = 3; 87$, jadi dilihat dari tabel f maka, f_{tabel} -nya sebesar 2,71. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada tabel 4.10 bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil Uji F *coefficient* sebesar $118,275 > 2,71$. Maka kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan *social media marketing* berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada produk Erigo. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Sapitri et al., (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan *Social Media Marketing* terhadap Keputusan

Pembelian di Flashy Bandung Shop Bandung, menemukan bahwa kualitas produk dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Sholihah (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan komunikasi pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Hasbi Bakery. Hasil dari uji F komunikasi pemasaran melalui media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM Hasbi Bakery.

Kualitas produk dan *social media marketing* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi seseorang agar muncul minat untuk membeli pada munculnya minat beli konsumen ini terdapat indikator-indikator yaitu; minat transaksional, minat preferensial, minat refrensial, dan minat eksploratif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji F atau simultan dengan signifikansi $0,000 > 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 118,275.