BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Maternal Disaster merupakan salah satu brand *clothing* asal kota Bandung yang memiliki konsumen dikalangan muda mudi Bandung dan identik dengan warna hitam dan desain yang kritis akan keadaan sosial di masyarakat, dengan desain-desain yang provokatif. Produk yang ditawarkan Maternal Disaster pada konsumennya antara lain kaos, *hoodys*, kemeja, jaket, topi, dompet, *belt*, tas, jeans, *shoes*, dll.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Maternal Disaster adalah merek pakaian konvensional yang berbasis di Bandung sejak tahun 2003 milik Agan Ahsan (Agan), Vidi Nurhadi Ranadipura (Vidi), Adrianus Nugroho (Oo), dan Suhendra Haza (Bule). Nama maternal sendiri merupakan cikal bakal dari nama panjang MDD (Maternal Disease Disaster). Nama maternal digunakan oleh seorang teman yang memulai usaha *clothing* pertama kali yaitu Cupi. Setelah usaha ini tidak diteruskan oleh sang pemilik awal, Agan dan Vidi melanjutkannya.

Dari nama awal hanya maternal, Agan dan Vidi menambahkan kata disease dan disaster. Gabungan dua kata itu merupakan harapan agar produk ini menyebar cepat diam-diam seperti penyakit (disease) dan meledak tiba-tiba seperti sebuah bencana (disaster). Keingingan untuk menciptkan brand yang bisa segara booming inilah alasan ditambahkannya kata disease dan disaster.

Menurut Vidi, maternal juga menggambarkan agar produknya seperti ibu yang melahirkan bayi baru. Karena itu setiap periode tertentu, Maternal mengeluarkan produk dengan tema yang berbeda. Meski begitu, Maternal tidak sekedar membuat nama dan desain yang berbeda. Kami juga menjaga kualitas produk, sehingga konsumen tidak hanya terkesan dengan namanya, tapi juga produknya yang memang memuaskan.

Dalam perjalanan awalnya, Agan dan Vidi mendesain produk-produk yang diluncurkan dengan brand Maternal Disaster. Selain mendesain, kami juga menyablon produk-produk kami sendiri. Bahkan kami juga harus bergerilya sendiri untuk menditribusikan produknya ke distro-distro yang ada di Bandung dan Cimahi. Semua urusan pemaketan barang pun kami lakukan sendiri.

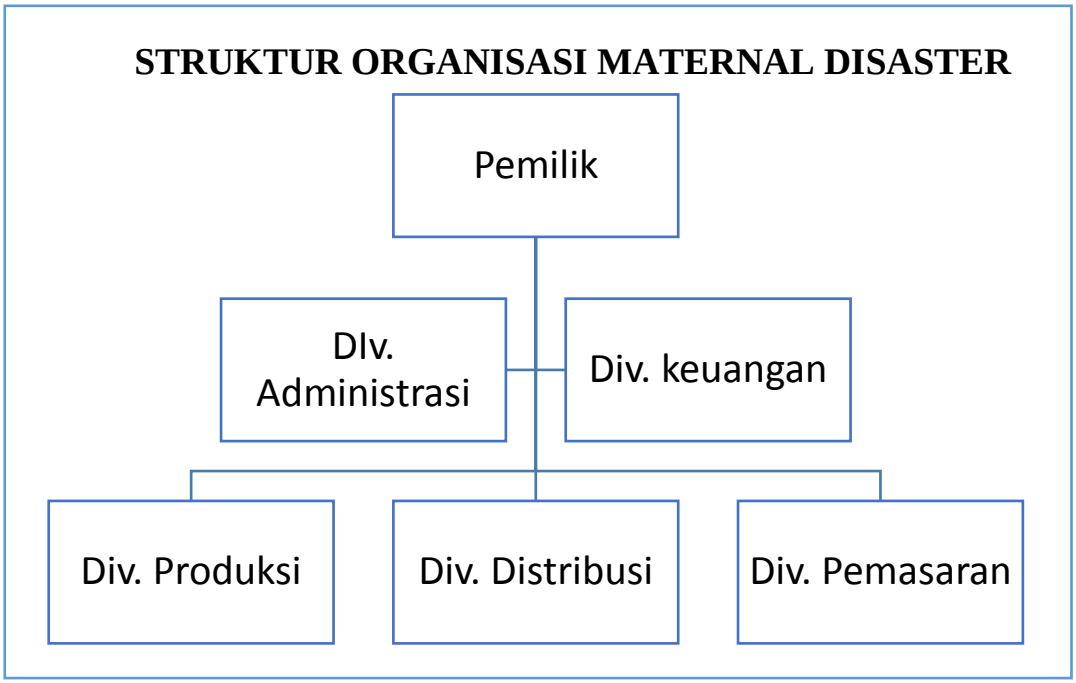
Barulah sejak 2007 ketika penghasilan mulai meningkat dan mulai banyak menjalin kerja sama, kita mulai bisa order ke orang, tidak mengerjakan semuanya sendiri. Tinggal urusan desain, marketing, dan distribusi saja yang kami kerjakan.

Dikutip dari laman resmi maternaldisater.com. Maternal merupakan merek yang lebih halus dan berpikiran maju, Maternal Disaster merenungkan setiap karya seperti album musik dan setiap artikel adalah seperti sebuah lagu yang kami tulis. Didorong oleh mimpi kekuatan yang melahirkan histeria massa hitam. Maternal Disaster adalah api yang berbahaya, merek yang tampak hilang selama bertahun-tahun dan yang sekarang sekali lagi telah dilepaskan pada masyarakat untuk menguraikan dunia obyektif. Empat Iblis muda membawa bersama-sama semangat Maternal Disaster untuk musik. Cinta pertama Maternal Disaster selalu

dan akan selalu menjadi musik, Maternal Disaster tetap sangat terlibat dalam produksi dan arah dalam mempertahankan kualitas dan menjaga rasa hormat atas masyarakat, maternal terus mendukung teman-teman, yang membantu dan menginspirasi visi asli Maternal. Tujuan Maternal Disaster adalah untuk membangkitkan emosi kemudian membuat topik diskusi melalui desain kami dan berani menyatakan ide kami di tangan budayawan muda.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan landasan organisasi untuk menentukan pembagian tugas, tanggung jawab, dan pelimpahan wewenang secara jelas.Sehingga koordinasi struktural perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik guna menunjang aktivitas atau kegiatan perusahaan. Adapun struktur organisasi pada Maternal Disaster adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Maternal Disaster

4.1.3 Deskripsi Jabatan

Uraian Tugas pada setiap divisi dalam struktur organisasi pada Maternal Disaster adalah sebagai berikut:

1. Pemilik
    a) Memantau jalannya usaha dengan turut andil dalam semua kegiatan usaha sehingga semua kegiatan dapat terkontrol
    b) Menetapkan kebijakan-kebijakan demi keberlangsungan usaha
2. Divisi Administrasi
    a) Menyiapkan surat-surat yang dubutuhkan oleh perusahaan dan mencatat administrasi dan laporan.
    b) Bertanggung jawab atas pencatatan penjualan dan distribusi produk.
3. Divisi keuangan
    a) Mencatat dan mengontrol segala aktivitas keuangan
4. Divisi produksi
    a) Menyiapkan desain produk yang akan diproduksi dengan pengawasan dari pemilik agar kualitas desain sesuai dengan karakter usaha.
    b) Bertanggung jawab atas ketepatan waktu dan kualitas produksi
5. Divisi distribusi
    a) Mendistribusikan produk ke bebrapa retail yang telah bekerja sama
    b) Bertanggung jawab atas pengirimian pesanan melalui paket
6. Divisi pemasaran
    a) Mempromosikan Maternal agar konsumen dapat mengetahui update produk terbaru.

b) Mengoperasikan layanan online berupa website, blog, chatting, dan media sosial.

c) Mengadakan event musik sendiri maupun kolaborasi dengan brand lain

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-laki	64	71
Perempuan	26	29
Total	90	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa paling banyak responden adalah berjenis kelamin pria, yaitu sebanyak 64 orang atau sebesar 71% dari total responden. Sementara responden yang berjenis kelamin wanita hanya ada sebanyak 26 orang atau sebesar 29%.

Banyaknya responden yang berjenis kelamin pria salah satunya dikarenakan karena produk yang ditawarkan Maternal merupakan produk yang identik dengan pria karena nuansa gelap nan kelam yang menjadi identitas dari

Maternal itu sendiri, maka tak heran hanya sedikit dari kalangan perempuan yang menyukai produk Maternal Disaster.

Sebagaimana diungkapkan oleh Solomon (2007:164), identitas seksual (gender) merupakan hal yang sangat penting pada konsep diri konsumen. Manusia seringkali menyesuaikan diri dengan ekspektasi budaya mereka tentang bagaimana orang-orang dari gender mereka harus bertindak, berpakaian, atau berbicara.

4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	%
<20 Tahun	26	29
20-30 Tahun	43	48
31-40 Tahun	19	21
41-50 Tahun	2	2
>50 Tahun	0	0
Total	90	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat paling banyak responden adalah berusia antara 20 - 30 tahun, yaitu sebanyak 43 responden atau sebesar 43% dari

total responden. Disusul kemudian responden yang berusia kurang dari 20 tahun ada sebanyak 26 orang atau sebesar 29% dari total responden.

Banyaknya responden yang berusia 20-30 tahun salah satunya dikarenakan karena produk Maternal lebih banyak diminati kalangan muda, hal itu juga ditunjang oleh desain-desain Maternal yang provokatif sehingga sangat sedikit konsumen yang berusia >41 tahun.

Sukardi (1988 : 67) dalam Suryani (2013;23) menuturkan bahwa pola minat cenderung stabil setelah masa adelson, karena diperkirakan bahwa usia 25 tahun cenderung lebih stabil sampai pada periode waktu tertentu. Jika ini tidak merupakan suatu kasus, maka minat secara terus menerus akan mengalami perubahan

4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran	Frekuensi	%
<Rp. 2.000.000	11	12
Rp. 2.000.000 – Rp.4.000.000	32	36
Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000	39	43
>Rp.6.000.000	8	9
Total	90	100

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan usia seperti tampak pada tabel 4.3 dapat dilihat paling banyak responden adalah dengan pengeluaran perbulan antara Rp. 4.000.000 - Rp. 6.000.000, yaitu sebanyak 39 responden atau sebesar 43% dari total responden. Disusul kemudian responden dengan pengeluaran perbulan antara Rp. 2.000.000 - Rp. 4.000.000 ada sebanyak 32 orang atau sebesar 36% dari total responden.

Banyaknya responden yang berpengahasilan sebesar Rp.4.000.000 – Rp.6.000.000 salah satunya dikarenakan karena mayoritas responden merupakan para pekerja muda dan belum menikah dalam artian belum ada tanggungan anak dan istri. Septia Nababan (2013:130) menuturkan bahwa tingkat pengeluaran tentu menyebabkan perbedaan pola konsumsi anggota masyarakat luas karena tingkat pengeluaran yang bervariasi antar rumah tangga sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kemampuan mengelolanya.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini peneliti ingin mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel penggunaan medsos (X_1), pemilihan lokasi (X_2) dan Minat beli konsumen(Y). Untuk memperoleh gambaran tentang variabel-variabel tersebut, maka skor jawaban responden akan dianalisis secara deskriptif. Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti meliputi penggunaan medsos, pemilihan lokasi, dan minat beli konsume. Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap

tanggapan responden, peneliti melakukan kategorisasi dengan melihat persentase skor aktual terhadap skor ideal dengan cara sebagai berikut:

Persentase maksimum = (Bobot jawaban tertinggi : Jumlah kategori) x 100
= (5 : 5) x 100
= 100%

Persentase minimum = (Bobot jawaban terendah : Jumlah kategori) x 100
= (1 : 5) x 100
= 20%

Rentang persentase skor = (% maksimum – % minimum) : Jumlah kategori
= (100% – 20%) : 5
= 16%

Berdasarkan rentang persentase skor yang diperoleh, maka dapat dibentuk kategorisasi dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Pedoman Kategorisasi Tanggapan Responden

No.	Persentase Jumlah Skor	Kriteria
1	20,00 % - 36,00 %	Tidak Baik
2	36,01 % - 52,00 %	Kurang Baik
3	52,01 % - 68,00 %	Cukup
4	68,01 % - 84,00 %	Baik
5	84,01 % - 100 %	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati (2007:85)

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 90 orang, Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Indikator Context

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
1	menurut anda isi konten/post maternal terbilang menarik	5	16	18	80	450
		4	18	20	72	
		3	19	21	57	
		2	26	29	52	
		1	11	12	11	
TOTAL			**90**	**100**	**272**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas tentang pada indikator context, pada pernyataan menurut anda isi konten/post maternal terbilang menarik diperoleh hasil bahwa sebagian besar responden yaitu sebanyak 26 orang atau 29% menyatakan tidak setuju atas pernyataan itu. Berdasarkan pernyataan diatas maka

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar dari responden tidak setuju jika konten maupun postingan yang dibuat oleh Maternal Disaster terbilang menarik

Mayoritas responden menjawab tidak setuju jika isi konten/post maternal di Instagram terbilang menarik karena konten yang disampaikan biasa saja, sama seperti para pesaing yang menampilkan informasi menganai produk dan tidak ada yang menjadi daya tarik sendiri. Garret Moon (2014;189) menyatakan konten yang judulnya dioptimasi dengan tepat akan mendapatkan jumlah share di social media hingga 10 kali lipat.

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Indikator *Communication*

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
2	menurut anda informasi yang diberikan oleh maternal di instagram cukup jelas	5	18	20	90	450
		4	16	18	64	
		3	20	22	60	
		2	26	29	52	
		1	10	11	10	
TOTAL			**90**	**100**	**276**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.6 dapat diketahui pada indikator Communication dengan pernyataan menurut anda informasi yang diberikan oleh Maternal Disaster di Instagram cukup jelas dengan jawaban responden sebanyak 26 orang atau sebesar 29% menyatakan tidak setuju. Ini berarti indikator Communication berada pada kriteria cukup baik terletak pada interval 52.01 - 68%.

Sebagian besar responden menajawab tidak setuju jika informasi yang diberikan oleh maternal di Instagram cukup jelas karena pesan yang disampaikan

menggunakan bahasa inggris dan banyak dari kalangan remaja Indonesa yang belum begitu mengerti bahasa inggris sehingga terjadi noise saat menyampaikan informasi.

Robbin (2001;72) dalam Deni febriyanto (2013;14) menuturkan bahwa Kata-kata memilki makna yang berbeda antara seseorang dengan orang lain. Kadang-kadang, arti dari sebuah kata tidak berada pada kata itu sendiri tetapi pada kita. Umur, pendidikan, lingkungan kerja dan budaya adalah hal-hal yang secara nyata dapat mempengaruhi bahasa yang dipakai oleh seseorang, atau definisi yang dilekatkan pada suatu kata.

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Indikator *Collaboration*

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
3	anda pernah memberikan komentar atau masukan produk melalui instagram	5	9	10	45	450
		4	10	11	40	
		3	21	24	63	
		2	28	31	56	
		1	22	24	22	
TOTAL			**90**	**100**	**226**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.7 dapat diketahui pada indikator Collaboration, pada pernyataan anda pernah memberikan komentar atau masukan produk melalui instagram 10% menyatakan sangat setuju, 11% setuju, 24% netral, 31% tidak setuju, 24% sangat tidak setuju. Mayoritas responden menjawab tidak pernah memberikan komentar atau masukan produk melalui instagram hal itu dikarenakan kurang nya antusiasme dan rasa percaya diri untuk memberikan feedback terhadap pesan yang disampaikan. Total skor aktual yaitu

sebesar 226 (50.22%). Ini berarti indikator collaboration berada pada kriteria kurang baik terletak pada interval 36.01-52%.

Menurut Djoko Purwanto, (2006;263) Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik (feedback) yang merupakan arus balik dari penerima pesan. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran above the lines (mass media advertising) diperlukan kemampuan untuk mendengar dan menangkap umpan balik dari audiensi atau penerima pesan.

Tabel 4.8
Tanggapan responden indikator *Connection*

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
4	anda aktif dalam berinteraksi dengan maternal melalui instagram dengan cara mengikuti kiriman maternal disaster di intagram	5	13	14	65	450
		4	15	17	60	
		3	18	20	54	
		2	28	31	56	
		1	16	18	16	
TOTAL			**90**	**100**	**251**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.8 dapat diketahui pada indikator Connection, pada pernyataan anda aktif dalam berinteraksi dengan maternal melalui instagram dengan cara mengikuti kiriman maternal disaster di instagram 14% menyatakan sangat setuju, 17% setuju, 20% netral, 31% tidak setuju, 18% sangat tidak setuju. Total skor aktual yaitu sebesar 251 (55.78%). Ini berarti indikator Connection berada pada kriteria cukup baik terletak pada interval 52.01 - 68%.

Sebagian besar responden menjawab tidak aktif dalam berinteraksi dengan Maternal melalui Instagram, baik itu seperti *like*, *share*, ataupun *follow* akun

Maternal Disaster, karena kebanyak responden berpendapat jika mereka hanya sesekali saja melihat dan berinteraksi dengan maternal disaster melalui akun Instagram.

Untuk mengetahui gambaran empirik secara menyeluruh tentang penggunaan medsos maka dilakukan perhitungan persentase skor jawaban responden pada setiap butir pernyataan. Berdasarkan perhitungan persentase skor jawaban responden diperoleh hasil seperti tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9

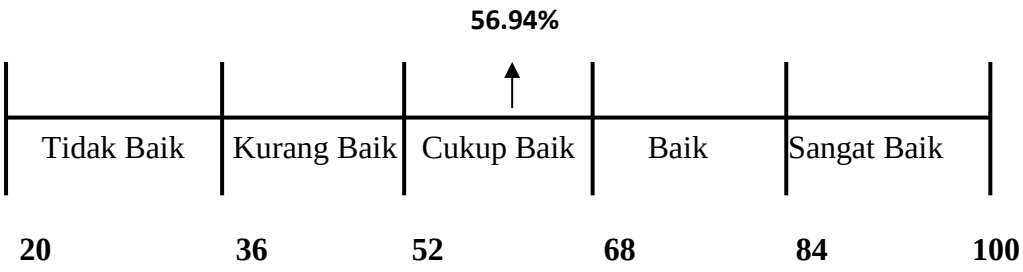
Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Menganai Penggunaan Media Sosial Instagram

No	Indikator	Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Context	272	450	60,44	cukup
2	Communication	**276**	**450**	**61,33**	**cukup**
3	Collaboration	**226**	**450**	**50,22**	**Kurang**
4	Connection	251	450	55,78	cukup
Total		**1025**	**1800**	56,94	cukup

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut variabel penggunaan media sosial instagram memperoleh skor total sebesar 1025. Skor tersebut bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 1800, memperoleh presentase sebesar 56.94% berada pada kriteria cukup terletak pada interval 52.01-68%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.5, diketahui bahwa indikator communication skornya yang paling besar yaitu sebesr 61.33% dan indikator collaboration skornya yang paling kecil yaitu sebesar 50.22%.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.2

Garis Kontinum Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram

Gambar 4.2 diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel penggunaan medsos sebesar 56.94% dimana berada pada interval 52,01%–68%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan medsos secara umum berada dalam kategori cukup baik. Hal tersebut diindikasikan kurangnnya pengoptimalan media sosial seperti SEO (*Search Engine Optimazation*) yang dilakukan oleh Maternal Disaster, mengakibatkan dampak terhadap penggunaan media sosial yang tidak maksiamal.

Kaplan dan Haenlein (2010;76) menuturkan bahwa melalui *social media*, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan membentuk komunitas atau group *online* untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan sehingga dapat lebih merangsang minat konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya komunitas atau group *online* tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu

interaksi sosial secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic-word of mouth* (e- WOM).

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Pemilihan lokasi

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 90 orang, Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut.

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \quad \text{x } 100\%$$

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.10
Tanggapan responden indikator keterjangkauan lokasi

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
5	menurut anda lokasi Maternal disaster mudah dijangkau	5	20	22	100	450
		4	23	26	92	
		3	21	23	63	
		2	24	27	48	
		1	2	2	2	
TOTAL			**90**	**100**	**305**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.10 dapat diketahui pada indikator keterjangkuan lokasi, pernyataan menurut anda lokasi Maternal disaster mudah dijangkau 22% menyatakan sangat setuju, 26% setuju, 23% netral, 27% tidak setuju, 2% sangat tidak setuju. Total skor aktual yaitu sebesar 305 (67.78%). Ini berarti indikator keterjangkauan lokasi berada pada kriteria cukup terletak pada interval 52.01-68%.

Mayoritas responden menjawab tidak setuju jika lokasi Maternal Disaster mudah dijangkau, karena tidak adanya kendaraan umum seperti angkot yang melewati *flagship store* dari Maternal Disaster, hal ini disayangkan karena banyak responden yang harus berjaalan kaki lagi jika menaiki kendaran umu untuk mencapai lokasi toko maternal disaster. Tarigan (2006;142) mengungkapkan tingkat aksesibilitas merupakan tingkat kemudahan di dalam mencapai dan menuju arah suatu lokasi ditinjau dari lokasi lain di sekitarnya.

Tabel 4.11
Tanggapan responden indikator kelancaran akses menuju lokasi

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
6	anda mengalami hambatan ketika menuju toko maternal disaster	5	23	26	115	450
		4	28	31	112	
		3	20	22	60	
		2	18	20	36	
		1	1	1	1	
TOTAL			**90**	**100**	**324**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.11 dapat diketahui pada indikator kelancaran akses menuju lokasi, pada pernyataan anda mengalami hambatan

ketika menuju toko Maternal disaster 26% menyatakan sangat setuju, 31% setuju, 22% netral, 20% tidak setuju, 1% sangat tidak setuju. Total skor aktual yaitu sebesar 324 (72%) Ini berarti indikator kelancaran akses menuju lokasi berada pada kriteria baik terletak pada interval 68.01-84%

Mayoritas responden setuju bahwa mereka mengalami hambatan dalam menemukan lokasi toko dari Maternal disaster hal itu dikarenakan lokasi sekitar toko yang berada di Jalan Wira Angun Angun merupakan daerah yang rawan macet. Menurut Munawar (2004;75) dampak negatif kemacetan dari segi ekonomi yaitu berupa kehilangan waktu karena perjalanan yang lama serta bertambahnya biaya operasi kendaraan berhenti. Sedangkan dampak negatif terhadap lingkungan yaitu berupa polusi udara dan gangguan suara kendaraan / kebisingan.

Tabel 4.12
Tanggapan responden indikator Kedekatan Lokasi

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
7	Lokasi toko maternal disaster dekat dengan tempat harian anda	5	18	20	90	450
		4	30	33	120	
		3	17	19	51	
		2	19	21	38	
		1	6	7	6	
TOTAL			**90**	**100**	**305**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.12 dapat diketahui pada indikator kedekatan lokasi, pada pernyataan Lokasi toko maternal disaster dekat dengan tempat harian anda 20% menyatakan sangat setuju, 33% setuju, 19% netral, 21% tidak setuju, 7% sangat tidak setuju. Total skor aktual yaitu sebesar 305

(67.78%) Ini berarti indikator kedekatan lokasi berada pada kriteria cukup baik terletak pada interval 52.01-68%.

Menurut Tarigan (2006;68) Kedekatan dengan infrastruktur penting dipertimbangkan oleh pengusaha dalam memilih lokasi usahanya, karena infrastruktur tersebut merupakan penunjang jalannya kegiatan bisnis, Selain itu, kedekatan dengan infrastruktur juga berpengaruh terhadap kesuksesan usaha.

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh skor tanggapan mengenai pemilihan lokasi dengan hasil sebagai berikut:

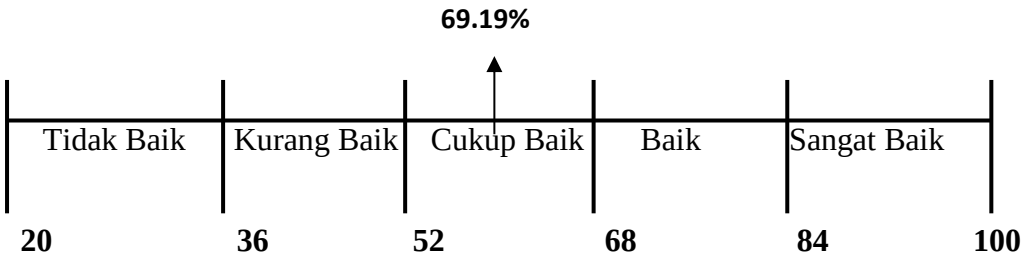
Tabel 4.13
Rekapitulasi hasil tanggapan responden untuk variabel pemilihan lokasi

No	Indikator	Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Keterjangkauan Lokasi	**305**	**450**	**67,78**	**Cukup**
2	Kelancaran akses menuju lokasi	**324**	**450**	**72,00**	**Baik**
3	Kedekatan lokasi	**305**	**450**	**67,78**	**Cukup**
Total		**934**	**1350**	69,19	Baik

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 tersebut variabel pemilihan lokasi memperoleh skor total sebesar 934. Skor tersebut bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 1350, memperoleh prosentase sebesar 69.19% berada pada kriteria cukup baik terletak pada interval 52.01-68%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.10, diketahui bahwa indikator kelancaran akses menuju lokasi skornya yang paling besar yaitu sebesr 72% dan indikator kedekatan lokasi skornya yang paling kecil yaitu sebesar 67.78%.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum Variabel Pemilihan lokasi

Gambar 4.3 diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel pemilihan lokasi sebesar 69.19% dimana berada pada interval 52.01-68%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemilihan lokasi secara umum berada dalam kategori cukup baik. Hal tersebut diindikasikan kurangnnya perencanaan dalam pemilihan lokasi sehingga mengakibatkan dampak terhadap penjualan dan jumlah kunjungan konsumen yang lebih sedikit di banding pesaing.

August Losch (2005;163) dalam Sofa, (2008:4) melihat persoalan dari sisi permintaan (pasar). Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Makin jauh dari tempat penjual, konsumen makin enggan membeli karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjual semakin mahal.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen

Bagian ini akan diuraikan data tanggapan responden sebanyak 90 orang, Skor jawaban responden akan diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal mengunakan rumus sebagai berikut.

Sumber: Umi Narimawati, 2007

Keterangan:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertingi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertingi.

Untuk hasil dari kuesioner untuk masing-masing indikator dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.14
Tanggapan responden indikator Minat transaksional

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
8	anda menyukai desain yang ditawarkan oleh Maternal disaster	5	15	16,67	75	450
		4	15	16,67	60	
		3	16	17,78	48	
		2	29	32,22	58	
		1	15	16,67	15	
TOTAL			**90**	**100**	**256**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.14 dapat diketahui pada indikator Minat transaksional, pada pernyataan anda menyukai desain yang ditawarkan oleh

Maternal disaster 16,67% menyatakan sangat setuju, 16,67% setuju, 17,78% netral, 32,22% tidak setuju, 16,67% sangat tidak setuju. Total skor aktual yaitu sebesar 256 (56.89%) Ini berarti indikator minat transaksional berada pada kriteria cukup baik terletak pada interval 52.01-68%.

Mayoritas responden menjawab tidak setuju jika mereka menyukai desain yang ditawarkan Maternal karena tidak bisa digunakan untuk acara acara tertentu disebabkan desain nya yang provokatif. Menurut Schmitt dalam Nurrohman (2011;174), provokasi dapat beresiko jika dilakukan secara tidak baik dan agresif. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Terutama dalam persaingan bisnis yang ketat sekarang ini, perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif.

Tabel 4.15
Tanggapan responden indikator minat refrensial

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
9	anda pernah memberikan informasi tentang Maternal disaster kepada orang lain	5	7	8	35	450
		4	13	14	52	
		3	20	22	60	
		2	26	29	52	
		1	24	27	24	
TOTAL			**90**	**100**	**223**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.15 dapat diketahui pada indikator minat refrensial, pada pernyataan anda pernah memberikan informasi tentang Maternal disaster kepada orang lain 8% menyatakan sangat setuju, 14% setuju, 22% netral, 29% tidak setuju, 27% sangat tidak setuju. Total skor aktual yaitu

sebesar 223 (49,56%) Ini berarti indikator minat refrensial berada pada kriteria kurang baik terletak pada interval 36.01-52%.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2007:3) apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain.

Tabel 4.16
Tanggapan responden indikator *Minat preferensial*

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
10	anda tertarik untuk membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh Maternal disaster	5	14	16	70	450
		4	21	23	84	
		3	9	10	27	
		2	21	23	42	
		1	25	28	25	
TOTAL			**90**	**100**	**248**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.16 dapat diketahui pada indikator Minat preferensial, pada pernyataan anda tertarik untuk membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh Maternal disaster 16% menyatakan sangat setuju, 23% setuju, 10% netral, 23% tidak setuju, 28% sangat tidak setuju. Total skor aktual yaitu sebesar 248 (55.11%). Ini berarti indikator minat prefrensial berada pada kriteria tidak baik terletak pada interval 36.01-52%.

Menurut Schiffman-Kanuk dalam Suwandi (2007:3) apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, dan bahkan mengajak orang lain.

Tabel 4.17
Tanggapan responden indicator *Minat eksploratif*

No	Pernyataan	Bobot	F	%	Skor Aktual	Skor Ideal
11	anda mengetahui produk baru yang dikeluarkan oleh Maternal disaster	5	10	11	50	450
		4	13	14	52	
		3	24	27	72	
		2	24	27	48	
		1	19	21	19	
TOTAL			**90**	**100**	**241**	**450**

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Melalui tanggapan responden pada tabel 4.17 dapat diketahui pada indikator Minat eksploratif, pada pernyataan anda mengetahui produk baru yang dikeluarkan oleh Maternal disaster 11% menyatakan sangat setuju, 14% setuju, 27% netral, 27% tidak setuju, 21% sangat tidak setuju. Total skor aktual yaitu sebesar 241 (53.56%) Ini berarti indikator Minat eksploratif berada pada kriteria cukup terletak pada interval 52.01-68%.

Kotler dan Armstrong (2004;261) mengutarakan perusahaan dapat merangsang konsumen untuk tergerak mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh tanggapan mengenai minat beli konsumen dengan hasil sebagi berikut:

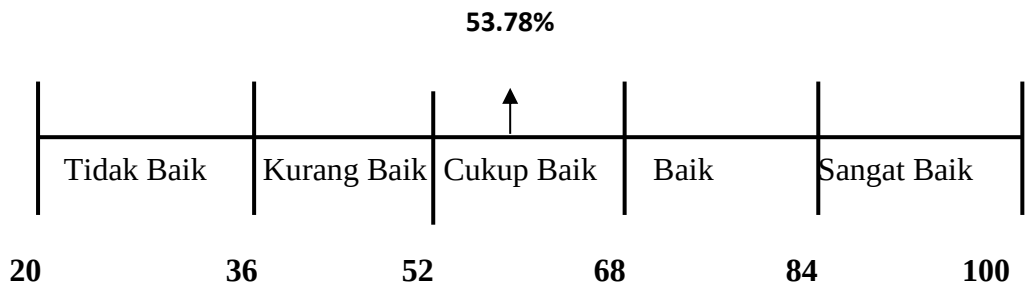
Tabel 4.18
Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Indikator	Skor		%	Kriteria
		Aktual	Ideal		
1	Minat transaksional	**256**	**450**	**56,89**	**cukup**
2	Minat refrensial	**223**	**450**	**49,56**	**Kurang**
3	Minat preferensial	248	450	55,11	cukup
4	Minat eksploratif	241	450	53,56	cukup
Total		**968**	**1800**	53,78	cukup

Sumber : Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.18 tersebut variabel minat beli konsumen memperoleh skor total sebesar 968. Skor tersebut bila dibandingkan dengan skor ideal sebesar 1800, memperoleh prosentase sebesar 53.78% berada pada kriteria cukup baik terletak pada interval 52.01-68%. Berdasarkan rekapitulasi hasil tanggapan responden seperti pada tabel 4.14, diketahui bahwa indikator minat transaksional skornya yang paling besar yaitu sebesr 56.89% dan indikator minat referensial memiliki skornya yang paling kecil yaitu sebesar 49,56%.

Selanjutnya persentase total skor jawaban responden yang terdapat pada tabel diatas tersebut di interpretasikan ke dalam tabel skala penafsiran persentase skor jawaban responden yang disajikan ke dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 4.4
Garis Kontinum Variabel Minat Beli Konsumen

Gambar 4.4 diatas memperlihatkan bahwa hasil persentase total skor jawaban responden pada variabel minat beli konsumen sebesar 53.78% dimana berada pada interval 52.01-68%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen secara umum berada dalam kategori cukup baik. Hal tersebut diindikasikan kurangnnya rangsangan dalam penjualan sehingga mengakibatkan dampak terhadap penjualan dan jumlah kunjungan konsumen yang lebih sedikit di banding pesaing.

Menurut Kottler (2000:165) dalam Mahendrayasa (2014:2). Jika rangsangan yang di lakukan kuat dan positif maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang di lakukan lemah dan kurang mengena perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika rangsangan atau dorongan yang di berikan melebihi ekspektasi maka konsumen akan bisa menerima perasaan positif atau menyenangkan sehingga memiliki minat beli yang lebih kuat dan dampaknya muncul keputusan untuk membeli di bandingkan jika minat beli yang lemah konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Persamaan Regresi Linear berganda

Guna mengetahui bentuk hubungan pengunaan media sosial instagram (X_1) dan pemilihan lokasi (X_2) dan minat beli konsumen (Y) digunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 17 for windows, diperoleh hasil regressi sebagai berikut.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Regresi
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.928	1.027		4.799	.000
	X1	.200	.079	.247	2.528	.013
	X2	.343	.086	.388	3.965	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai (a) konstanta sebesar 4,928 sementara untuk bX1 sebesar 0,200 dan bX2 sebesar 0,343 dengan demikian maka dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$\mathbf{Y = 4{,}928 + 0{,}200X_1 + 0{,}343X_2}$$

Nilai a, b1 dan b2 dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat besarnya konstanta adalah 4,928 artinya jika Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Pemilihan Lokasi bernilai 0, maka Minat Beli akan tetap bernilai 4,928.

Menurut Hasan (2008:198), analisis linier berganda adalah di mana variabel terikatnya dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga, dan seterusnya variabel bebas namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan

Koefisien Regresi Variabel Penggunaan Media Sosial Instagram sebesar 0,200 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Penggunaan Media Sosial Instagram sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,200.

Koefisien Regresi Variabel Pemilihan Lokasi sebesar 0,343 yang bernilai positif yang artinya untuk setiap pertambahan Pemilihan Lokasi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,343.

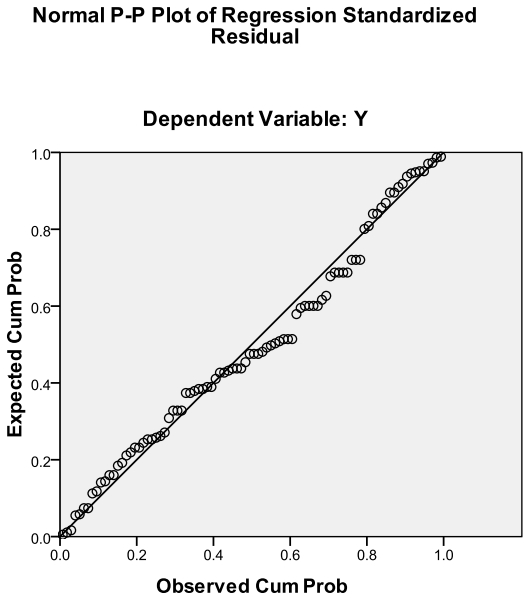
4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda, ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi agar kesimpulan dari regresi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas (untuk regresi linear berganda) dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ini ketiga asumsi yang disebutkan tersebut diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu (berganda).Semua tahapan pengujian tersebut dilakukan dengan bantuan *Software SPSS Statistics 17*.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Dalam regresi linear *disturbance error* atau variabel gangguan (e_i) berdistribusi secara normal atau acak untuk setiap nilai Xi, mengikuti distribusi normal disekitar rata-rata. Grafik tersebut menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein

Umar,2011:181). Selengkapnya grafik tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut :



Gambar 4.5
Grafik Distribusi Normal

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai *variance inflation factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel independen.

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.859	1.165
	X2	.859	1.165

Berdasarkan nilai VIF yang diperoleh seperti terlihat pada tabel 4.20 diatas menunjukkan tidak ada korelasi yang kuat antara sesama variabel penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi, dimana nilai VIF dari kedua variabel independen lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas diantara kedua variabel independen.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.Untuk menguji apakah varian dari residual homogen digunakan uji *rank Spearman*, yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai residual (error). Apabila ada koefisien korelasi yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5%, mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Pada tabel 4.21 berikut dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing koefisien korelasi variabel independen terhadap nilai residual.

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	.028
		Sig. (2-tailed)	.797
		N	90
	X2	Correlation Coefficient	.003
		Sig. (2-tailed)	.979
		N	90
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	90

Berdasarkan koefisien korelasi yang diperoleh seperti disajikan pada tabel 4.21 diatas memberikan suatu indikasi bahwa residual (error) yang muncul dari persamaan regresi mempunyai varians yang sama (tidak terjadi heteroskedastisitas).Hal ini terlihat dari nilai signifikansi masing-masing korelasi kedua variabel independen dengan residual (yaitu 0,797; dan 0,979) masih lebih besar dari 0,05.

4.4.3 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui keeratan hubungan antara orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dengan keunggulan bersaing maka dapat dicari dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi *Pearson (pearson product moment correlation).*Korelasi ini digunakan karena teknik statistik ini paling sesuai dengan jenis skala penelitian yang digunakan yaitu rasio. Dengan menggunakan *software,* diperoleh hasil analisis korelasi *Pearson* sebagai berikut:

4.4.3.1 Korelasi Secara Parsial Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Media Sosial Instagram dan Minat Beli Konsumen, apabila Media sosial Instagram dianggap konstan,digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.22
Koefisien Korelasi Media Sosial Instagram dan Minat Beli Konsumen

Correlations

		Media Sosial Instagram	Minat Beli
Media Sosial Instagram	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Minat Beli	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS17.0 *for windows* tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Konsumen adalah 0,793, artinya hubungan variabel Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Konsumen adalah tinggi (Berdasarkan tabel tingkat keeratan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.9).

Korelasi antara Media Sosial Instagram dan Minat Beli Konsumen bersifat positif, maksudnya jika semakin tinggi penggunaan Media Sosial Instagram maka

Minat Beli Konsumen di prediksi akan meningkat pula. Nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 (tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Media Sosial Instagram dengan Minat Beli Konsumen signifikan, artinya, nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan dalam perilaku konsumen untuk peningkatan pembelian impulsif.

Andreani Grace (2013;74) berpendapat jika promosi online melalui berbagai media terutama media sosial dapat meningkatkan minat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian handphone Samsung berbasis android.

4.4.3.2 Korelasi Secara Parsial Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Untuk menghitung korelasi secara parsial antara Pemilihan Lokasi dan Minat Beli Konsumen, apabila Pemilihan Lokasi dianggap konstan,digunakan perhitungan menggunakan SPSS 17 *for windows* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.23
Koefisien Korelasi Pemilihan Lokasi dan Minat Beli Konsumen

Correlations

		X2	Y
X2	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Y	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data menggunakan program SPSS17.0 *for windows* tersebut maka didapat nilai korelasi untuk Pemilihan Lokasi dengan Minat Beli Konsumen adalah 0,681, artinya hubungan variabel Pemilihan Lokasi dengan Minat Beli Konsumen adalah tinggi (Berdasarkan tabel tingkat keeratan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.9).

Korelasi antara Pemilihan Lokasi dan Minat Beli Konsumen bersifat positif, maksudnya jika semakin tinggi Pemilihan Lokasi maka Minat Beli Konsumen di prediksi akan meningkat pula. Nilai signifikansi sebesar 0.002 < 0.05 (tingkat ketelitian) menunjukan bahwa hubungan Pemilihan Lokasi dengan Minat Beli Konsumen signifikan, artinya, nilai korelasi ini dapat dijadikan acuan atau bahan patokan dalam perilaku konsumen untuk peningkatan pembelian impulsif.

Nandi Eko Putra (2011;56) menyatakan bahwa suasana toko dan lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja ataupun sekedar melihat-lihat produk yang dipajang sehingga presentase minat beli konsumen di Wadezig distro kota Padang semakin tinggi.

4.4.3.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefsien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. selanjutnya akan dihitung seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi. nilai koefisien determinasi yang diperoleh melalui hasil pengolahan menggunakan software spss 17 for windows disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.24
Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533[a]	.284	.268	2.08162

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Pada tabel 4.34 di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0,533. Selain koefisien korelasi, pada tabel diatas juga disajikan nilai R-square (0,533) yang dikenal dengan istilah koefisien determinasi (KD) yang dihitung dari mengkuadratkan koefisien korelasi:

$$KD = (0{,}533)^2 \times 100\% = 28{,}4\%$$

Variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi sebesar 28,4%, sedangkan sisanya 71,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap minat beli konsumen dapat dihitung dengan cara mengkalikan nilai *standardized coefficients* dengan *zerro-order correlation*yang terdapat pada tabel 4.25 berikut.

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi secara parsial penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen

Model		Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	X1	.247	.393	.262	.229
	X2	.388	.481	.391	.360

Berikut disajikan hasil penerapan secara parsial antara penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen dengan rumus *beta* x *zero order* :

- **Variabel penggunaan media sosial instagram = 0.247 x 0.393 x 100% = 9.71%**

Dari hasil di atas, diketahui nilai koefisien determinasi penggunaan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen sebesar 9.71%. Artinya variabel penggunaan media sosial secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 9.71%.

- **Variabel pemilihan lokasi = 0.388 x 0.481 x 100% = 18.66%**

Dari hasil di atas, diketahui nilai koefisien determinasi pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen sebesar 18.66%. Artinya variabel pemilihan lokasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 18.66%.

Berdasarkan hasil perhitungan besar pengaruh/kontribusi masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen dapat diketahui bahwa diantara kedua variabel independen, pemilihan lokasi memberikan pengaruh yang

paling besar terhadap minat beli konsumen sebesar 18.66%. Sebaliknya penggunaan media sosial instagram memberikan pengaruh yang paling kecil terhadap daya saing yaitu sebesar 9.71%.

Hal itu sesuai dengan teori Andi Supangat (2008:350) mengetahui besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen (menunjukkan seberapa besar persentase keragaman yang dapat dijelaskan oleh keragaman x), atau dengan kata lain seberapa besar x dapat memberikan kontribusi terhadap y.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel didalam penelitian ini, yaitu Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Pemilihan Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. Pembahasan ini dilakukan berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 17.0.

4.5.1 Uji Simultan

Untuk membuktikan apakah penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho1,2: Semua$\beta_i = 0$	Penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen
Ha1,2: Semua $\beta_i \neq 0$	Penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan uji simultan melalui uji F yang diperoleh melalui tabel Anova seperti disajikan pada tabel berikut:

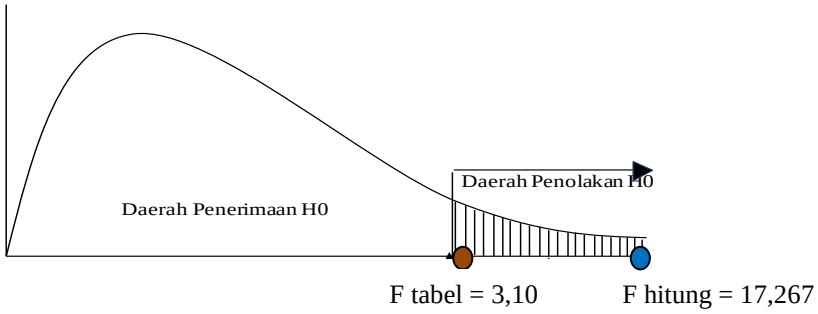
Tabel 4.27
Tabel Anova Untuk Pengujian Secara Simultan

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.637	2	74.819	17.267	.000[a]
	Residual	376.985	87	4.333		
	Total	526.622	89			

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Hasil perhitungan pada tabel 4.27, menunjukkan nilai F_{hitung} dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 87$ adalah = 17,267 dengan sig = 0,000. Pengujian dengan membandingkan sig = 0,000 dengan α = 5 % (0,05) maka Ho ditolak. Apabila pengujian dengan membandingkan $F_{hitung} = 17,267 > F_{tabel} = 3,10$ dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 87$ pada α = 5 % maka Ho ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari uji ini bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penggunaan media sosial instagram dan pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen.



Gambar 4.6
Kurva Uji Hipotesis Simultan

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada pengujian koefisien regresi secara parsial akan diuji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan pada pengujian parsial adalah uji t. Nilai tabel yang digunakan sebagai nilai kritis pada uji parsial (uji t) sebesar 2,06 yang diperoleh dari tabel t pada α = 0.05 dan derajat bebas 24 untuk pengujian dua arah. Nilai statistik uji t yang digunakan pada pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.26
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.928	1.027		4.799	.000
	X1	.200	.079	.247	2.528	.013
	X2	.343	.086	.388	3.965	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai statistik uji t yang terdapat pada tabel 4.26 selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} untuk menguji apakah variabel independen yang sedang diuji berpengaruh signifikan atau tidak.

4.5.2.1 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

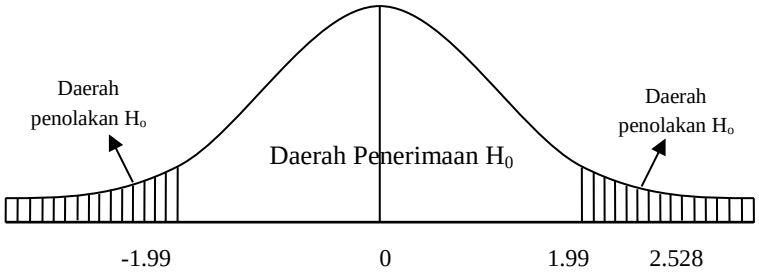
guna membuktikan apakah penggunaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

Ho1: $\beta_1 = 0$ penggunaan media sosial instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

$H_1$1: $\beta_1 \neq 0$ penggunaan media sosial instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan seperti yang terdapat pada tabel 4.26 dapat dilihat nilai t_{hitung} dari variabel penggunaan media sosial instagram adalah sebesar 2,528 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. karena t_{hitung} (2,528) lebih besar dari t_{tabel} (1,99), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak ho sehingga h_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. penggunaan media sosial instagram secara parsial memberikan pengaruh sebesar 9,71% terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik penggunaan media sosial instagram akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Andreani Grace (2013;74) yaitu jika promosi online melalui berbagai media terutama media sosial dapat meningkatkan minat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian handphone Samsung berbasis android.



Gambar 4.7
Grafik Uji Hipotesis Parsial Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen

4.5.2.2 Pengaruh Pemilihan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

guna membuktikan apakah pemilihan lokasi berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli konsumen maka dilakukan pengujian dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

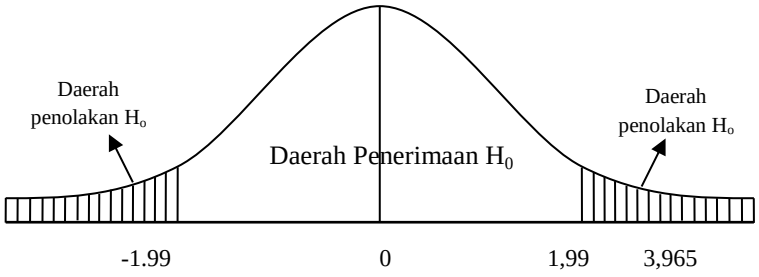
Ho2: $\beta_1 = 0$ pemilihan lokasi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

$H_1$2: $\beta_1 \neq 0$ pemilihan lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan seperti yang terdapat pada tabel 4.26 dapat dilihat nilai t_{hitung} dari variabel pemilihan lokasi adalah sebesar 3.965 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. karena t_{hitung} (3.965) lebih besar dari t_{tabel} (1,99), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak ho sehingga h_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari pemilihan lokasi terhadap minat beli konsumen. pemilihan lokasi secara parsial memberikan pengaruh sebesar 18.66% terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik pemilihan lokasi akan meningkatkan minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nandi Eko Putra (2011;56) bahwa suasana toko dan lokasi dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja ataupun sekedar melihat-lihat produk yang dipajang sehingga presentase minat beli konsumen di Wadezig distro kota Padang semakin tinggi.

Menurut Bayu (2010:2) pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha dengan bertambahnya minat beli.



Gambar 4.8
Grafik Uji Hipotesis Parsial Pemilihan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen