BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

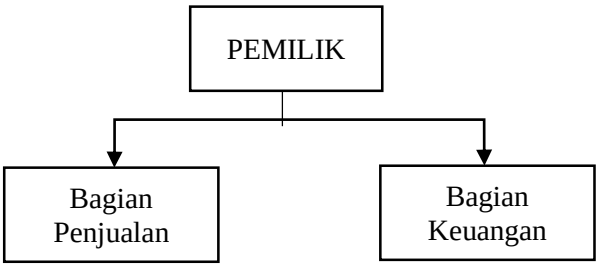
4.1 Hasil Penelitian

Penelitian dalam penulisan skripsi ini pada Initial E Store Bandung. Berlokasi di Jalan Taman Sari, Balubur Town Square. Toko ini menjual *smartphone* iphone. Dalam penelitian ini penulis mendapatkan keterangan mengenai gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Initial E Store adalah toko yang berdiri dari tahun 2012 pada awalnya hanya menjual smartphone iphone akan tetapi seiring permintaan konsumen yang semakin beragam dan perkembangan teknlogi yang semakin maju saat ini menjual berbagai merek *smartphone* hingga menyediakan jasa service *smartphone* berserta suku cadangnya.

4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Initial E Store

4.1.3 Deskripsi Jabatan

1. Pemilik

- Berwenang untuk memegang dan mengatur pencatatan, uang dan hal-hal lain yang menyangkut usaha-usaha perusahaan.
- Berwenang mengangkat dan atau memberhentikan para karyawan.
- Berwenang menetapkan gaji karyawan

2. Bagiang Penjualan

- Berkewajiban untuk melayani konsumen
- Mengenal produk *smarthphone* yang ditawarkan kepada konsumen
- Menjaga kebersihan dan kerapihan toko

3. Bagian Keuangan

- Berkewajiban mencatat seluruh transaksi setiap hari.
- Melakukan pengecekan atas stock barang secara berkala

4.2 Karakteristik Konsumen

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarkan kepada 75 orang. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan kuisioner untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel penelitian. Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis verifikatif.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuesioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

4.2.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran konsumen berdasarkan Jenis Kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – Laki	45	55.6%
2	Wanita	36	44.4%
Jumlah		81	100%

Sumber: Kuesioner (Data diolah)

Pada tabel diatas menunjukkan banyaknya konsumen Initial E Store yang menggunakan iphone berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas pengguna iphone sebanyak 45 orang atau 55,6% adalah konsumen pria. Sedangkan sisanya sebanyak 36 orang atau 44,4% adalah wanita. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pria hanya tidak terlalu signifikan dengan jumlah responden wanita. Hal ini dikarenakan pria dan wanita berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Melani Setyaningrum (2013) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa responden pria lebih banyak setuju dibandingkan responden wanita dalam aspek *Country/Geographic Area* dalam membeli iphone.

Menurut Schifman dan Kanuk (2004:57) dalam Acep (2013:68) jenis kelamin (gender) seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen. Hal ini disebabkan oleh terdapatnya suatu perbedaan kebutuhan dan selera akan sesuatu diantara pria dan wanita.

4.2.2 Distribusi Konsumen Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Konsumen Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	Dibawah 20 tahun	7	8.6%
2	20-30 tahun	72	88.9%
3	Diatas 40 tahun	2	2.5%
	Jumlah	81	100%

Sumber: Kuesioner(Data diolah)

Tabel 4.2 diatas menunjukan bahwa banyaknya konsumen berdasarkan usia mayoritas konsumen adalah 20-30 tahun. Hal ini menunjukkan pada umur 20-30 tahun pada umumnya menyandang status mahasiswa yang mementingkan *lifestyle.*

Hal ini juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Chuzaimah (2010) dengan judul penelitian Smartphone Antara Kebutuhan dan Lifestyle. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa smartphone menjadi dasar trend dan *lifestyle* bagi mahasiswa. Menurut persepsi responden penambahan fitur-fitur smartphone mendukung untuk proses komunikasi dan hiburan. Namun dalam penelitian tersebut ketertarikan terhadap smartphone cenderung sebagai *lifestyle* dengan mengabaikan peran fungsi kebutuhan dan keinginan terkait kepemilikan smartphone.

4.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif data penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui analisis ini dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor tanggapan responden diadopsi dari bab sebelumnya. Analisis deskripif ini dilakukan dengan mengacu pada setiap variabel yang diteliti dengan hasil sebagai berikut.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Country of Origin

Hasil data lapangan yang diperoleh menunjukan sebagian besar responden menjawab setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel *Country of Origin* (X1). Dari 81 responden yang diberikan kuesioner diperoleh jawaban mengenai *Country of Origin* (X1) sebagai berikut.

4.3.1.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator *Country Beliefs*

Tabel 4. 3
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Amerika adalah negara yang inovatif dalam *manufactruring*/pabrikasi dalam hal produksi *smarthphone*"

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Amerika adalah negara yang inovatif dalam *manufacturing* / pabrikasi dalam hal produksi *smartphone*	5 (sangat setuju)	18	22.22%	90
		4 (setuju)	45	55.56%	180
		3 (kurang setuju)	9	11.11%	27
		2 (tidak setuju)	9	11.11%	18
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	315

Pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mayoritas sebanyak 45 atau dengan persentase sebesar 55.56% adalah yang menyatakan setuju. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dalam persepsi responden Amerika adalah negara yang inovatif. Hal ini dikarenakan bahwa citra Negara Amerika sebagai negara maju.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Demirbag et al. (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, salah satunya yaitu *overall country image* (citra negara keseluruhan) merupakan keseluruhan kepercayaan, ide dan kesan dari suatu negara tertentu sebagai hasil evaluasi konsumen atas persepsinya tentang kelebihan dan kelemahan negara tersebut.

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Amerika adalah negara produsen *smartphone* yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi"

2	Amerika adalah negara produsen *smartphone* yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi tinggi	5 (sangat setuju)	15	18.52%	75
		4 (setuju)	45	55.56%	180
		3 (kurang setuju)	12	14.81%	36
		2 (tidak setuju)	6	7.41%	12
		1 (sangat tidak setuju)	3	3.70%	3
		Jumlah	81	100%	306

Pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mayoritas sebanyak 45 atau dengan persentase sebesar 55.56% adalah yang menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk buatan Negara Amerika mempunyai kualitas baik.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Demirbag et al. (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, salah satunya yaitu *aggregate product country image* (citra negara asal produk keseluruhan); merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan produk dari negara tertentu atau kesan terhadap keseluruhan kualitas produk yang berasal dari suatu negara tertentu.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Amerika adalah negara yang baik dalam desain *smartphone*"

3	Amerika adalah negara yang baik dalam desain *smartphone*	5 (sangat setuju)	9	11.11%	45
		4 (setuju)	33	40.74%	132
		3 (kurang setuju)	21	25.93%	63
		2 (tidak setuju)	15	18.52%	30
		1 (sangat tidak setuju)	3	3.70%	3
		Jumlah	81	100%	273

Pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mayoritas sebanyak 33 atau dengan persentase sebesar 40.74% adalah yang menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan dalam persepsi konsumen produk yang dihasilkan negara maju mempunyai desain yang baik secara keseluruhan produk.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Demirbag et al. (2010) pada dasarnya, citra negara dalam perspektif pemasaran dapat didefinisikan pada tiga tingkat, salah satunya yaitu *specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu) merupakan keseluruhan perasaan kognitif yang diasosiasikan dengan spesifikasi produk dari negara tertentu.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Amerika adalah negara yang ahli dalam produksi *smartphone* dengan kualitas baik"

4	Amerika adalah negara yang ahli dalam produksi *smartphone* dengan kualitas baik	5 (sangat setuju)	12	14.81%	60
		4 (setuju)	51	62.96%	204
		3 (kurang setuju)	15	18.52%	45
		2 (tidak setuju)	3	3.70%	6
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	315

Pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mayoritas sebanyak 45 atau dengan persentase sebesar 55.56% adalah yang menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan konsumen merasakan produk yang dihasilkan negara maju lebih baik dibandingkan negara berkembang.

Senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmed et al., (2001) mengatakan bahwa konsumen memandang produk yang berasal dari negara industri maju dievaluasi secara lebih superior oleh konsumen dibandingkan dengan produk yang berasal dari negara industri rendah ataupun berkembang.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Amerika merupakan negara produsen *smartphone* yang mempunyai citra negara maju"

5	Amerika merupakan negara produsen *smartphone* yang mempunyai citra negara maju	5 (sangat setuju)	24	29.63%	120
		4 (setuju)	45	55.56%	180
		3 (kurang setuju)	12	14.81%	36
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	315

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini berarti menurut kebanyakan konsumen bahwa konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap Negara Amerika yang merupakan negara inovatif, maju dan mempunyai reputasi yang baik dalam produksi *smartphone*. Hal tersebut dikerenakan persepsi konsumen akan produk yang dihasilkan oleh negara maju mempunyai kualitas yang lebih baik.

Pernyataan diatas juga senada dengan penelitian yang dilkukan oleh Armi (2015) menunjukkan bahwa variabel merek dan negara asal (*Country of origin*) berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen dalam memilih *handphone*.

4.3.1.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator *People Affect*

Tabel 4. 8
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan Pernyataan "Amerika adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif"

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Amerika adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif	5 (sangat setuju)	42	51.85%	210
		4 (setuju)	30	37.04%	120
		3 (kurang setuju)	9	11.11%	27
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	357

Pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mayoritas sebanyak 42 atau dengan persentase sebesar 51.85% adalah yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dikarenakan konsumen mengasosiasikan negara maju dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan menghasilkan sumber daya manusia yang kreatif.

Pernyataan diatas juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Merunka (2006:147) mendefinisikan citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait.

Tabel 4. 9
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Amerika adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi"

2	Amerika adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi	5 (sangat setuju)	48	59.26%	240
		4 (setuju)	30	37.04%	120
		3 (kurang setuju)	3	3.70%	9
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	369

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan sangat setuju dengan pernyataan diatas. Ini menunjukkan bahwa menurut kebanyakan konsumen, Amerika mempunyai tenaga kerja yang berkualitas tinggi dan kreatif untuk produksi *smartphone*. Hal tersebut dikarenakan oleh persepsi mayoritas berpandangan bahwa negara Amerika mempunyai tingkat pendidikan yang baik sehingga menghasilkan sumber daya manusia yang berkompetensi tinggi.

Pernyataan diatas juga senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Merunka (2006:147) mendefinisikan citra negara sebagai unit persepsi yang mencakup berbagai asosiasi negara, seperti pengetahuan atau pemikiran mereka mengenai karakteristik suatu negara, rakyatnya, kebiasaan dan perilaku mereka serta produk-produk terkait.

4.3.1.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator *Desired Interaction*

Tabel 4. 10
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Amerika adalah negara yang ideal untuk dikunjungi sebagai produsen smartphone dengan teknologi tinggi"

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Amerika adalah negara yang ideal untuk dikunjungi sebagai produsen smartphone dengan teknologi tinggi	5 (sangat setuju)	18	22.22%	90
		4 (setuju)	45	55.56%	180
		3 (kurang setuju)	9	11.11%	27
		2 (tidak setuju)	9	11.11%	18
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	315

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal tersebut dikarenakan dalam persepsi konsumen, negara Amerika merupakan negara maju dan mempunyai citra yang positif serta daya tarik sehingga membuat kebanyakan orang ingin mengunjunginya.

Menurut Jaffe and Nebenzahl (2001:13), *Country of Origin* merupakan bayangan mental atau image akan sebuah produk dan negara.

Tabel 4. 11
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai *Country of Origin*

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kriteria
1	*Country Belief*	1524	76.29%	Baik
2	*People Affect*	726	89.62%	Sangat Baik
3	*Desired Interaction*	315	77.77%	Baik
	Jumlah	2565	79.16%	Baik

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Tabel 4.11 menggambarkan rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai Ekuitas merek (X2). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Ekuitas merek (X2) adalah 2515. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 8 x 81 = 3240
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 8 x 81 = 648
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

  = (3240 – 648) : 5

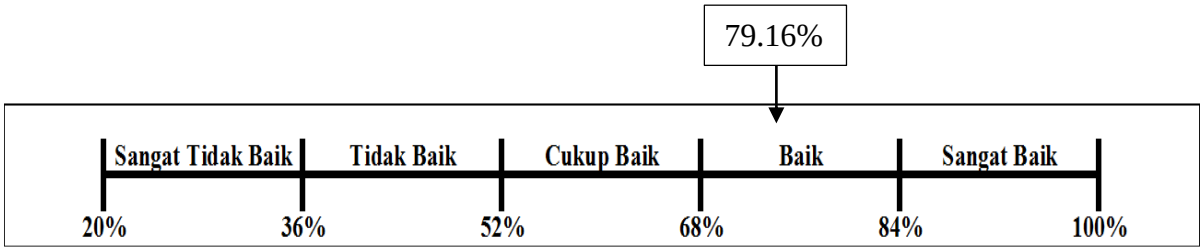
  = 518,4
- Persentase Skor

  = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

  = (2565 : 3240) x 100%

  = 79,16%

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 8 pernyataan adalah 3240. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 2565 atau 79,16% dari skor ideal yaitu 3240. Dengan demikian *Country of Origin* (X_1) berada pada kategori baik.

Menurut (Sutanto dan Winata, 2012), *Country of Origin* adalah elemen pemasaran yang penting dan diketahui mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi dimana lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan negara tersebut.

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel *Word of Mouth*

Variabel *Word Of Mouth* akan terungkap melalui jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Variabel *Word Of Mouth* diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dibentuk menjadi 13 butir pernyataan. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban konsumen seperti dalam tabel berikut ini:

4.3.2.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Talkers

Tabel 4. 12
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Saya melakukan diskusi mengenai produk iphone dengan orang lain"

1	Saya melakukan diskusi mengenai produk iphone dengan orang lain	5 (sangat setuju)	9	11.11%	45
		4 (setuju)	33	40.74%	132
		3 (kurang setuju)	21	25.93%	63
		2 (tidak setuju)	15	18.52%	30
		1 (sangat tidak setuju)	3	3.70%	3
		Jumlah	81	100%	273

Pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mayoritas sebanyak 33 atau dengan persentase sebesar 40.74% adalah yang menyatakan setuju. Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden sering melakukan diskusi mengenai iphone dengan orang lain.

Menurut Sutisna (2002:184) berpendapat bahwa kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.

4.3.2.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator *Topics*

Tabel 4. 13
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Saya mendapatkan pembicaraan dan rekomendasi untuk menggunakan iphone"

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Saya mendapatkan pembicaraan dan rekomendasi untuk menggunakan iphone	5 (sangat setuju)	45	55.56%	225
		4 (setuju)	30	37.04%	120
		3 (kurang setuju)	6	14.81%	18
		2 (tidak setuju)	0	7.41%	12
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	363

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini dikarenakan konsumen mengetahui tentang produk iphone sehingga menimbulkan motivasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut Sutisna (2002) berpendapat bahwa salah satu faktor yang dapat dijadikan sebagai dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk/jasa adalah sesorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk/jasa dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk mengetahui mengenai produk/jasa dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada orang lain.

4.3.2.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator *Tool*

Tabel 4. 14
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan "Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengakses website apple sebagai informasi produk iphone"

1	Saya mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk mengakses website apple sebagai informasi produk iphone	5 (sangat setuju)	6	7.41%	30
		4 (setuju)	57	70.37%	228
		3 (kurang setuju)	18	22.22%	54
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	312

Pada tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden mayoritas sebanyak 57 atau dengan persentase sebesar 70.37% adalah yang menyatakan setuju. Hal ini dikarenakan konsumen lebih mudah menerima informasi tentang produk dengan mengakses internet sebagai informasi yang cepat diterima dan mudah menularkan kepada orang lain.

Menurut Sernovitz (2012:19) setelah mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcard, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk.

4.3.2.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator *Talking Part*

Tabel 4. 15
Pernyataan indikator *Talking Part*

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Saya merasa website *fanpage* resmi apple menanggapi penggunanya apabila merasa kesulitan	5 (sangat setuju)	12	14.81%	60
		4 (setuju)	57	70.37%	228
		3 (kurang setuju)	12	14.81%	36
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	324

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan apabila informasi suatu produk yang diterima sangat jelas sehingga peran perusahaan secara langsung dirasakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa senang apabila kesulitannya ditanggapi dengan baik.

Menurut Sernovitz (2012:19) suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.

4.3.2.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator *Tracking*

Tabel 4. 16
Pernyataan indikator *Tracking*

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Saya merasa website apple.id menanggapi kritik dan saran penggunanya melalui email	5 (sangat setuju)	12	14.81%	60
		4 (setuju)	54	66.67%	216
		3 (kurang setuju)	15	18.52%	45
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	321

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini dikarenakan konsumen yang mempunyai keluhan atau saran merasa ditanggapi oleh perusahaan sehingga dapat memelihara *word of mouth* positif.

Menurut Sernovitz (2012:19) setelah suatu alat berguna dalam proses *word of mouth* dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan *word of mouth* yang telah ada tersebut yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau *word of mouth* negative dari para konsumen.

Tabel 4. 17
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai *Word of Mouth*

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kriteria
1	*Talkers*	1575	77.77%	Baik
2	*Topics*	363	89.62%	Sangat Baik
3	*Tool*	1668	82.37%	Baik
4	*Talking Part*	324	80.00%	Baik
5	*Tracking*	321	79.25%	Baik
	Jumlah	4251	80.74%	Baik

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai *Word of Mouth* (X_2). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk *Word of Mouth* (X2) adalah 4251. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 13 x 81 = 5265
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 13 x 81 = 1053
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

  = (5265 – 1053) : 5

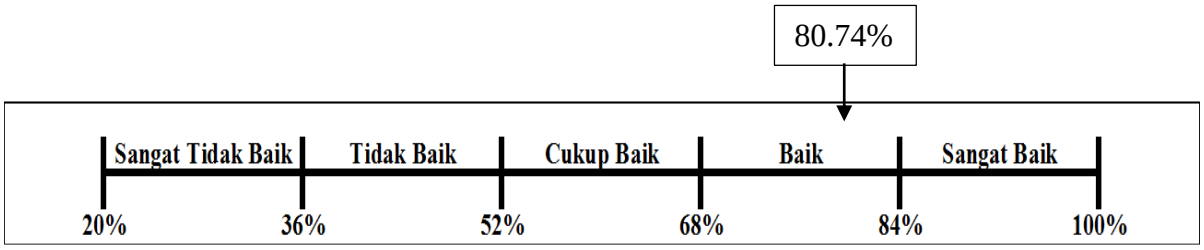
  = 842,4
- Persentase Skor

  = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%

  = (4251 : 5265) x 100%

  = 80,74%

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 13 pernyataan adalah 5265. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 4251 atau 80.74% dari skor ideal yaitu 5265. Dengan demikian *Word of Mouth* (X_2) berada pada kategori baik.

4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli akan terungkap melalui jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Minat Beli diukur menggunakan 5 (lima) indikator dan dibentuk menjadi 5 butir pernyataan yang akan disebar melalui kuisioner secara online. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persentase skor jawaban konsumen seperti dalam table berikut ini:

4.3.3.1 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mencari Informasi Produk

Tabel 4. 18
Pernyataan indikator Mencari Informasi Produk

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai produk iphone	5 (sangat setuju)	6	7.41%	30
		4 (setuju)	54	66.67%	216
		3 (kurang setuju)	21	25.93%	63
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	309

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini dikarenakan konsumen ingin memenuhi kemampuan pengetahuannya untuk produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah tujuan kognitif yaitu konsumen dengan tujuan kognitif sangat mengutamakan kepuasan pemenuhan kebutuhan mereka. Konsumen ini akan memilih produk yang mereka percayai

tanpa mempermasalahkan kondisi ekonomi mereka. Mereka akan tertarik pada suatu brand tertentu apabila memiliki hasil evaluasi yang positif terhadap brand tersebut.

4.3.3.2 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Mempertimbangkan Membeli

Tabel 4. 19
Pernyataan indikator Mempertimbangkan Membeli

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Saya mempertimbangkan untuk membeli iphone	5 (sangat setuju)	42	51.85%	210
		4 (setuju)	33	40.74%	132
		3 (kurang setuju)	6	7.41%	18
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	360

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini menandakan bahwa konsumen menjadikan produk iphone dalam pilihan alternatif untuk membeli *smartphone* sesuai keinginan dan pengalaman konsumen.

Menuru Umar Husein (2010), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan memnginginkan suatu produk

4.3.3.3 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Tertarik Mencoba Produk

Tabel 4. 20
Pernyataan indikator Tertarik Mencoba Produk

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Saya tertarik untuk mencoba produk iphone	5 (sangat setuju)	42	51.85%	210
		4 (setuju)	33	40.74%	132
		3 (kurang setuju)	6	7.41%	18
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	360

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini dikarenakan citra yang positif dari negara asal produksi produk iphone yaitu Negara Amerika atau program promosi produk yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk iphone.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya tujuan pasif yaitu konsumen ini sangat terpengaruh oleh promosi yang dilakukan. Konsumen ini bersifat pasif dan hanya berpatokan pada promosi yang sedang diadakan untuk memilih produk yang akan mereka konsumsi.

4.3.3.4 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Ingin Mengetahui Produk

Tabel 4. 21
Pernyataan indikator Mengetahui Produk

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Saya mengetahui manfaat pemakaian produk iphone	5 (sangat setuju)	12	14.81%	60
		4 (setuju)	57	70.37%	228
		3 (kurang setuju)	12	14.81%	36
		2 (tidak setuju)	0	0	0
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	324

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini menandakan bahwa konsumen mengetahui produk iphone karena informasi yang jelas dan detail yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendeskripsikan produk iphone secara jelas.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya tujuan ekonomis yaitu konsumen ini mengutamakan kondisi ekonomi mereka secara rasional. Konsumen akan memikirkan keuntungan dan kerugian dalam memilih suatu produk dan akhirnya memilih produk yang terbaik menurut analisa yang mereka lakukan.

4.3.3.5 Tanggapan Konsumen Terhadap Indikator Ingin Memiliki Produk

Tabel 4. 22
Pernyataan indikator Mempertimbangkan Membeli

No	Item	Kategori	F	F(%)	Skor Total
1	Saya ingin memiliki produk iphone	5 (sangat setuju)	12	14.81%	60
		4 (setuju)	51	62.96%	204
		3 (kurang setuju)	15	18.52%	45
		2 (tidak setuju)	3	3.70%	6
		1 (sangat tidak setuju)	0	0	0
		Jumlah	81	100%	360

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka dapat disimpulkan mayoritas konsumen menyatakan setuju dengan pernyataan diatas. Hal ini dikarenakan besarnya pengaruh negara asal produk dan berkembangnya word of mouth yang positif menjadikan konsumen mempunyai persepsi yang kuat akan suatu produk dan memotivasi konsumen untuk memilki produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:480), faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya tujuan emosional yaitu konsumen dengan tujuan emosional akan mengutamakan kepuasan emosi mereka seperti pride dan eksistensi mereka. Konsumen ini beranggapan setiap produk yang akan mereka konsumsi akan mempengaruhi status sosial mereka.

Tabel 4. 23
Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Minat Beli

No	Dimensi	Skor Total	Persentase	Kriteria
1	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	309	76.29%	Baik
2	Mempertimbangkan untuk membeli	360	88.88%	Sangat Baik
3	Tertarik untuk mencoba	360	88.88%	Baik
4	Ingin mengetahui produk	324	80.00%	Baik
5	Ingin memiliki produk	315	77.77%	Baik
	Jumlah	1668	80.74%	Baik

Sumber: Kuesioner (data diolah)

Tabel di atas menggambarkan rekapitulasi tanggapan konsumen mengenai Minat Beli (Y). Berdasarkan hasil pengolahan yang disajikan pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa skor total untuk Minat Beli (Y) adalah 1668. Jumlah skor tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum, yang pengukurannya ditentukan dengan cara:

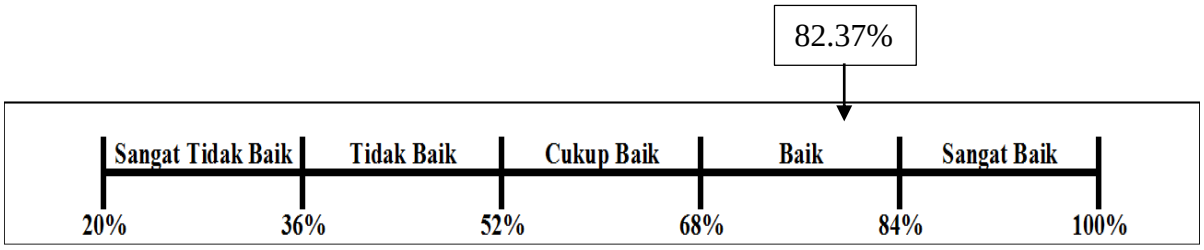
- Nilai Indeks Maksimum = 5 x 5 x 81 = 2025
- Nilai Indeks Minimum = 1 x 5 x 81 = 405
- Jarak Interval = [nilai maksimum - nilai minimum] : 5

  = (2025 – 405) : 5

  = 324

- Persentase Skor
  = [(total skor) : nilai maksimum] x 100%
  = (1668 : 2025) x 100%
  = 82,37%

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban konsumen terhadap 5 pernyataan adalah 2025. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 1668 atau 82.37% dari skor ideal yaitu 5265. Dengan demikian Minat Beli (Y) berada pada kategori baik.

Menurut Tampubolon dalam Nurmala (2008:96), mendefinisikan "Minat beli adalah perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi." Dengan demikian, dapat dipahami bahwa pengertian minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa.

4.4 Analisis Verifikatif

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain pada penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara *Country Of Origin* dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.

Tabel 4. 24
Koefisien Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,061	1,025		-1,034	,304
	X1_Country Of Origin	,273	,055	,421	4,933	,000
	X2_Word Of Mouth	,225	,038	,500	5,861	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil estimasi regresi berganda diatas, diketahui nilai constant (ά) yang diperoleh adalah -1,061 nilai β1 0,273 dan nilai β2 sebesar 0,225. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\mathbf{Y= -1.061 + 0.273\ X_1 + 0{,}225X_2}$$

Kesimpulan dari hasil pengolahan kuesioner diatas bahwa Minat Beli iphone dipengaruhi oleh *Country of Origin* dan *Word of Mouth* produk iphone yang terjadi berdasarkan pengamatan dilapangan, akan tetapi pengaruh *Word of Mouth* lah yang paling mempengaruhi minat beli konsumen Initial E Store jika *Word of*

Mouth meningkat 1% maka 0,225% Minat Beli meningkat dan jika *Country of Origin* meningkat 1% maka 0,273% Minat Beli Konsumen meningkat.

Hasil diatas dapat disimpulkan jika pengaruh Country of Origin dan Word of Mouth yang dilakukan ditingkatkan maka Minat Beli konsumen juga akan meningkat, ditingkatkan seperti menjaga kualitas produk agar *Word of Mouth* yang terjadi adalah *Word of Mouth* yang positif.

Dengan adanya pengaruh *Country of Origin* dan *Word of Mouth* membuat Minat Beli Konsumen meningkat, hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jovita S. Dinata (2015) dari penelitiannya memang benar *Country of Origin* mempunyai pengaruh simultan yang signifikan. Koefisien determinasi sebesar 44,7% artinya 44,7% Minat Beli iphone dipengaruhi oleh *Country of Origin*, sisanya 55,3% oleh faktor lain di luar faktor-faktor dalam penelitian ini.

4.4.2 Pengujian Asumsi Klasik

Dalam mencari keabsahan analisis regresi berganda, peneliti ini akan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik, yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator yang baik. Adapun ke empat uji asumsi klasik itu adalah:

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang

sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara 117tatistic. Berikut merupakan tabel Uji Normalitas sebegai berikut :

Tabel 4. 25
Uji Normalitas

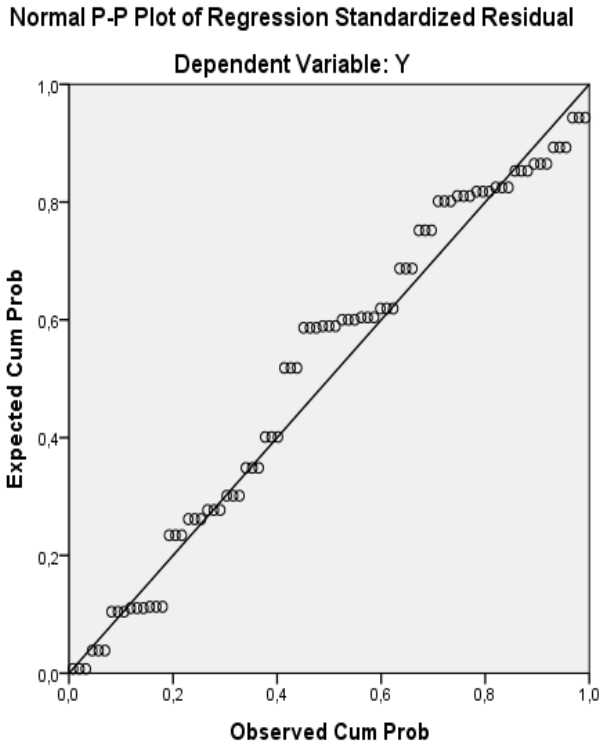
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,63575846
Most Extreme Differences	Absolute	,143
	Positive	,075
	Negative	-,143
Kolmogorov-Smirnov Z		1,288
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berikut merupakan grafik normal *probability* plot sebagai berikut:



Gambar 4.2
Grafik Normal Probability-plot of Regression Standardized Residual

Menurut Singgih Santoso (2002:9) Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berdasarkan tabel dan gambar di atas dapat dilihat nilai sig (0.072) > a (0,05). Karena nilai sig > 0,05 dan tidak terdapat masalah pada uji normalitas sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.4.2.2 Pengujian Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai tolerance > 10 persen dari nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

2. Jika nilai tolerance < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi, maka tidak bisa menggunakan analisis regresi harus menggunakan analisis jalur.

Tabel 4. 26
Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1,061	1,025		-1,034	,304		
	X1_Country of Origin	,273	,055	,421	4,933	,000	,462	2,164
	X2_Word of Mouth	,225	,038	,500	5,861	,000	,462	2,164

a. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas nilai tolerance untuk masing-masing variabel:

1. Nilai tolerance *Country of Origin*, 0,462 > 0,10

2. Nilai tolerance *Word of Mouth*, 0,462 > 0,10

Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas *Country of Origin* dan *Word of Mouth*.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh VIF untuk masing-masing variabel:

1. VIF variabel *Country of Origin* , 2.164 < 10

2. VIF variabel *Word of Mouth*, 2.164< 10

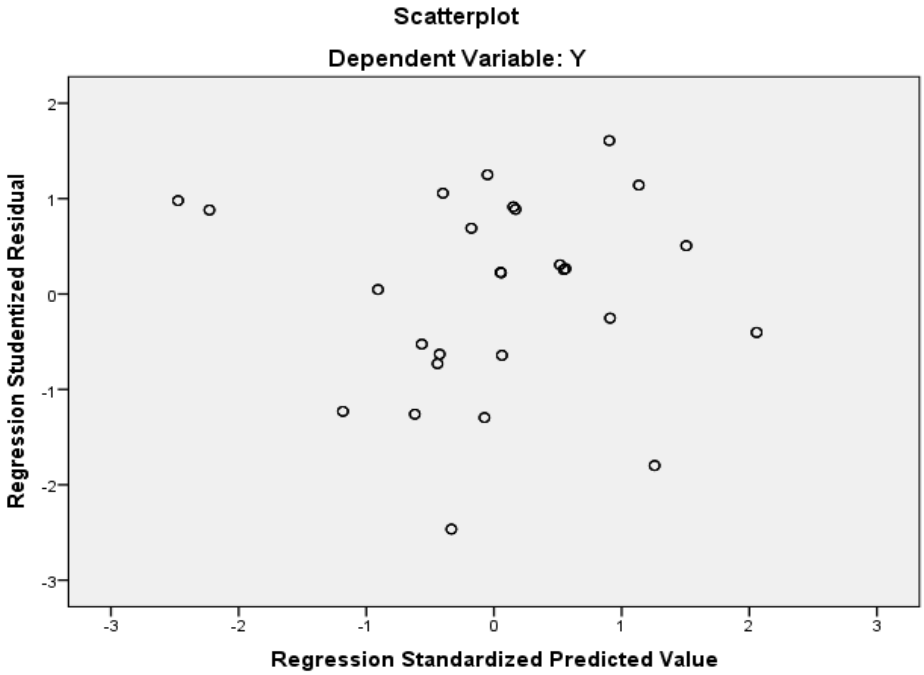
Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas *Country of Origin* dan *Word of Mouth*, artinya bahwa diantara variabel bebas *Country of Origin* dan *Word of Mouth* tidak terdapat korelasi yang cukup kuat antara sesama variabel bebas dan data layak digunakan untuk analisis regresi berganda.

Menurut Gujarati (2003:21) Dengan demikian berarti semakin besar korelasi diantara sesama variabel independen, maka tingkat kesalahan dari koefisien regresi semakin besar yang mengakibatkan standar errornya semakin besar pula. Cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas adalah dengan menggunakan *Variance Inflation Factors* (VIF).

4.4.2.3 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.Pada penelitian ini penguji

menggunakan Uji Scatterplot pada penelitian ini. Hasil yang didapat adalah berdasarkan gambar dibawah ini:



Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasrisitas pada data penelitian ini. Gujarati (2005:406) agar koefisien regresi tidak menyesatkan, maka situasi heteroskedasrisitas perlu dihilangkan dari model regresi.

4.4.3 Analisis Korelasi

Tabel 4. 27
Korelasi Simultan X1, X2 Terhadap Y

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,859[a]	,737	,730	1,65660	1,222

a. Predictors: (Constant), X2_Word of Mouth, X1_Country of Origin

b. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas diketahui korelasi simultan sebesar 0.858 atau 85,9% yang berarti secara simultan kedua variabel bebas memiliki hubungan yang erat dengan variabel terikat.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefesien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2) merupakan koefisien yang dipergunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel implikasi *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4. 28
Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,859[a]	,737	,730	1,65660	1,222

a. Predictors: (Constant), X2_Word of Mouth, X1_Country of Origin
b. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Dari table diatas, terlihat bahwa nilai koefisien determinasi simultan yang diperoleh adalah 0,737 atau 73.7%, artinya secara simultan *Country of Origin* dan *Word of Mouth* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 73.7% terhadap Minat Beli iphone pada Initial E Store, sedangkan sebanyak 26.3% sisanya merupakan pengaruh dari variabel diluar penelitian.

Dari hasil pengolahan kuisioner diatas menggunakan SPSS, *Country of Origin* dan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif secara bersamaan terhadap Minat Beli, pengaruh tersebut sebesar 73.7% mempengaruhi Minat Beli

dan pengaruh lainnya 26.3% dipengaruhi oleh hal lainnya selain dari *Country of Origin* dan *Word of Mouth*.

Tabel 4. 29
Pengaruh Parsial Dengan Rumus Beta X Zero Order
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-1,061	1,025		-1,034	,304			
	X1_Country of Origin	,273	,055	,421	4,933	,000	,788	,488	,286
	X2_Word of Mouth	,225	,038	,500	5,861	,000	,809	,553	,340

a. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Berikut adalah menampilkan hasil dari perhitungan tabel diatas yaitu, pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan rumus X zero order:

1. Variabel *Country of Origin* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

   =0,421x0,788=35.17%

2. Variabel *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

   =0,500 x 0,809 = 40.45%

Dari hasil perhitungan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 40.45% lalu diikuti dengan variabel *Country of Origin* (X_1) sebesar 35.17%.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dalam Penelitian ini yang akan diuji adalah Minat Beli (Y) sebagai implikasi dari *Country Of Origin* (X_1) dan *Word Of Mouth* (X_2) Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen, yaitu pengaruh *Country of Origin* dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli secara parsial. Adapun kriteria dari pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka H_0 ditolak artinya signifikan.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan α = 5%, maka H_0 diterima artinya tidak signifikan.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

4.5.1.1 Pengujian Country Of Origin Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis:

Ho: $\beta 1=0$, *Country of Origin* (X_1) tidak berpengaruh terhadap Minat (Y)

Ha: $\beta 1\neq 0$, *Country of Origin* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

Taraf signifikasi α = 5%

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1 ditolak.

b. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

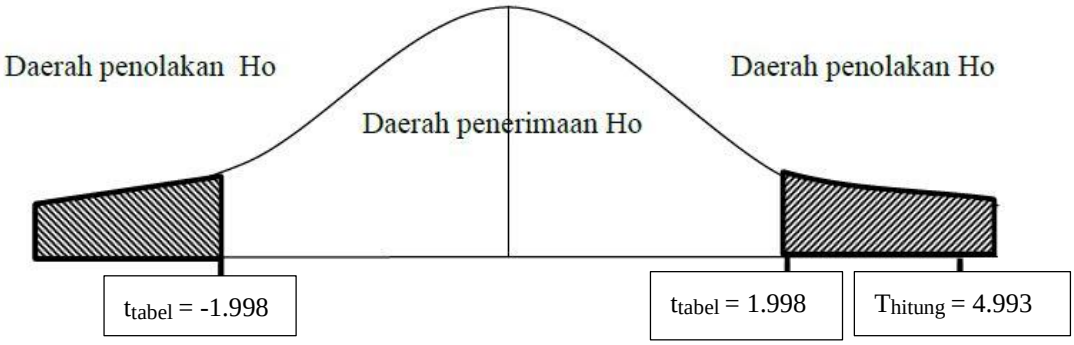
Tabel 4. 30
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Country of Origin Terhadap Minat Beli

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,061	1,025		-1,034	,304
	X1	,273	,055	,421	4,933	,000
	X2	,225	,038	,500	5,861	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α=0,05, dimana df = n-k-1 = 65-2-1 = 62. Maka t (0,05:62) = 1.998. Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai thitung variabel *Country of Origin* (X_1) 5.193. Karena nilai t_{hitung} 4.993 lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikan t hitung dari *Country of Origin* (X_1) yaitu 0.000 lebih kecil daripada taraf signifikasi yaitu 0.05 maka Ho ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *Country of Origin* (X_1) berimplikasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan. Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut:



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Country of Origin Terhadap Minat Beli

Pada gambar diatas menggambarkan bahwa t_{hitung} 4.993 variabel *Country of Origin* berada pada daerah penolakan Ho yang berarti *Country of Origin* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dilihat nilai

t_{hitung} jatuh pada daerah peneriman $H_{0,}$ sehingga disimpulkan bahwa *Country of Origin* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jovita S. Dinata (2015) menyatakan bahwa variabel *Country of Origin* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Koefisien variabel *Country of Origin* memberikan nilai sebesar 0,157 yang berarti bahwa jika *Country of Origin* mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain konstan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,157.

4.5.1.2 Pengujian Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

H_0 ; β2 = 0 *Word Of Mouth*t tidak berimplikasi terhadap Minat Beli.

H_1 : β2≠0 *Word Of Mouth* berimplikasi terhadap Minat Beli.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria Pengujian :

a. jika nilai t hitung < t tabel maka H_0 diterima, H_1ditolak.

b. jika nilai t hitung > t tabel maka H_0 ditolak, H_1 diterima.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 31
Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Coefficients[a]

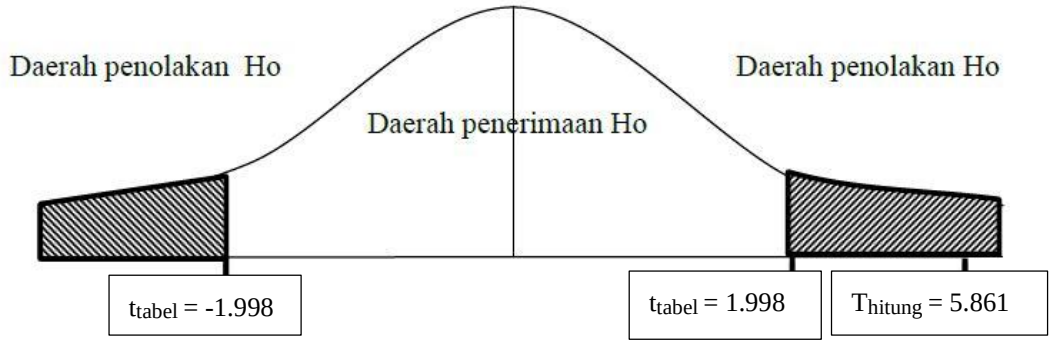
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,061	1,025		-1,034	,304
	X1_Country of Origin	,273	,055	,421	4,933	,000
	X2_Word of Mouth	,225	,038	,500	5,861	,000

a. Dependent Variable: Y_Minat Beli

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa diperoleh hasil t_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai t_{tabel}. t_{tabel} diperoleh dari tingkat kepercayaan dengan taraf nyata α=0,05, dimana df = n-k-1 = 65-2-1 = 62. Maka t (0,05:62) = 1.998.

Dari hasil perhitungan tersebut dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel *Word of Mouth* (X_2) 5.861. Karena nilai t_{hitung} 5.861 lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikan t hitung dari Komunikasi *Word Of Mouth* (X_2) yaitu 0.000 lebih kecil daripada taraf

signifikasi yaitu 0.05 maka Ho ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *Word Of Mouth* (X_2) berimplikasi terhadap Minat Beli (Y) secara signifikan. Berdasarkan uji hipotesis dapat digambarkan daerah penolakan dan penerimaan sebagai berikut:



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0 Word of Mouth Terhadap Minat Beli

Pada gambar diatas menggambarkan bahwa t_{hitung} 5.862 variabel *Word of Mouth* berada pada daerah penolakan Ho yang berarti *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Dapat dilihat nilai t_{hitung} jatuh pada daerah peneriman H_0, sehingga disimpulkan bahwa *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hal ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviantika Benazir Kumala (2012) menyatakan bahwa *Word of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Koefisien variabel *Word of Mouth* memberikan nilai sebesar 0,750 yang berarti bahwa jika *Word of Mouth* mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain konstan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,750.

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk menguji secara simultan ada tidaknya hubungan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), maka pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik F.

Penetapan Hipotesis

H0 : β1 = β2, = 0 *Country of Origin* dan *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Minat Beli secara simultan.

Ha : β1 = β2, = 0 *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan.

Taraf signifikansi (α) : 0,05

Kriteria uji : tolak H0 jika nilai F-hitung > F-tabel, terima Ha jika nilai Fhitung<Ftabel. Nilai statistik uji F dapat diketahui dari tabel output berikut:

Tabel 4. 32
ANOVA untuk Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

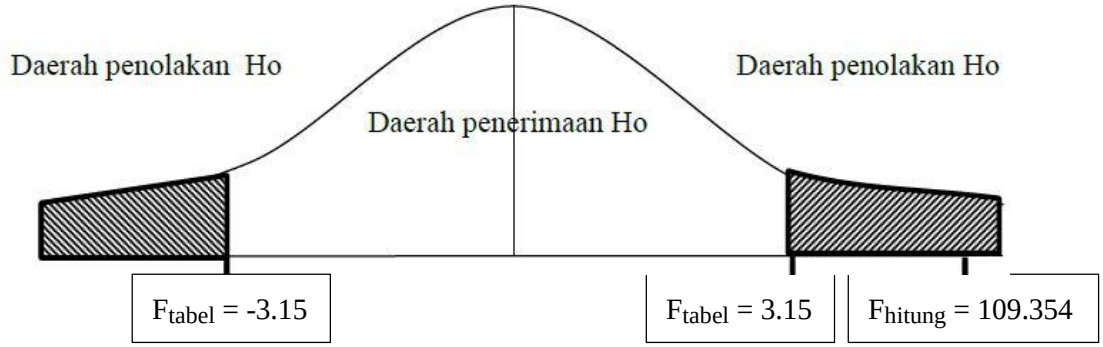
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600,203	2	300,102	109,354	,000[b]
	Residual	214,056	78	2,744		
	Total	814,260	80			

a. Dependent Variable: Y_Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), X2_Word of Mouth, X1_Country of Origin

Berdasarkan tabel output di atas, dapat diketahui nilai F hitung sebesar 109.354 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel. Dengan α=0,05, df1=2 dan df2=78, diketahui nilai F tabel sebesar 3.15. Dari nilai-nilai di atas, diketahui nilai

F hitung (109.354) > F tabel (3.15), sehingga H_0 ditolak, artinya F-hitung lebih besar daripada F-tabel yang artinya *Country of Origin* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) berimplikasi secara signifikan terhadap Minat Beli (Y).



Gambar 4.6
Daerah Penerimaan H_0 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Jadi dari gambar diatas menggambarkan bahwa f_{hitung} variabel *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berada pada daerah penolakan Ho yang berarti *Country of Origin* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil hipotesis diatas didukung oleh penelitian terhadulu yang dilakukan oleh Jovita S. Dinata (2015) menyatakan bahwa secara simultan *Country of Origin* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.