

BAB IV

ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

Butik Mels Banjarmasin merupakan salah satu perusahaan dagang yang bergerak di bidang penjualan konveksi atau pakaian. Penjualan yang dilakukan oleh Butik Mels Banjarmasin adalah penjualan secara tunai dan kredit. Usaha nyata yang dapat dilakukan Butik Mels Banjarmasin adalah harus melaksanakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara mempertahankan keberadaan aset (pakaian) dan mengembangkannya untuk mendapatkan laba yang optimal. Kegiatan perusahaan selama ini untuk mengembangkan dan meningkatkan penjualan dalam rangka mempertahankan kontinuitas usahanya.

2. Visi dan Misi Butik Mels Banjarmasin

a. Visi

- 1) Menjadi perusahaan pakaian jadi yang professional serta memiliki kualitas standar produk di tingkat nasional dengan dengan mengangkat keunikan lokal.
- 2) Menjadikan perusahaan pakaian jadi yang mampu menjadi *trendsetter* di Banjarmasin

b. Misi

- 1) Menciptakan dan menggali peluang pasar yang potensial.

- 2) Memajukan produk pakaian jadi yang berkualitas dengan desain yang berbasiskan kepada keunikan lokal.
- 3) Membantu melayani pembuatan produk pakaian jadi dan penjualan melalui penyediaan kebutuhan jahit menjahit untuk memenuhi kebutuhan instansi pemerintah, sekolah, perusahaan, dan masyarakat.
- 4) Memacu kreativitas dan aktivitas dalam produksi dan penjualan yang dikelola oleh *Indigenous People*.
- 5) Mendorong berkembangnya ekonomi kreatif dan sektor usaha kecil dan menengah

3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

Untuk membuat roda perusahaan berjalan efisien, efektif dan optimal, maka sebuah perusahaan yang telah mempekerjakan sejumlah tenaga kerja tentunya akan membagi sumber daya manusia tersebut dalam bagian-bagian yang sesuai dengan keahliannya, sehingga masing-masing individu memiliki gambaran yang jelas tentang posisi, fungsi dan haknya.

Pembagian dan susunan tugas tersebut kita kenal dengan istilah struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi perusahaan merupakan sebuah garis hierarki yang mendeskripsikan komponen-komponen yang menyusun perusahaan dimana setiap individu (sumber daya manusia) yang berada pada lingkup perusahaan tersebut memiliki posisi dan fungsi masing-masing. Secara garis besarnya, ada lima jenis struktur organisasi perusahaan (Suranto, 2015: 85), yaitu:

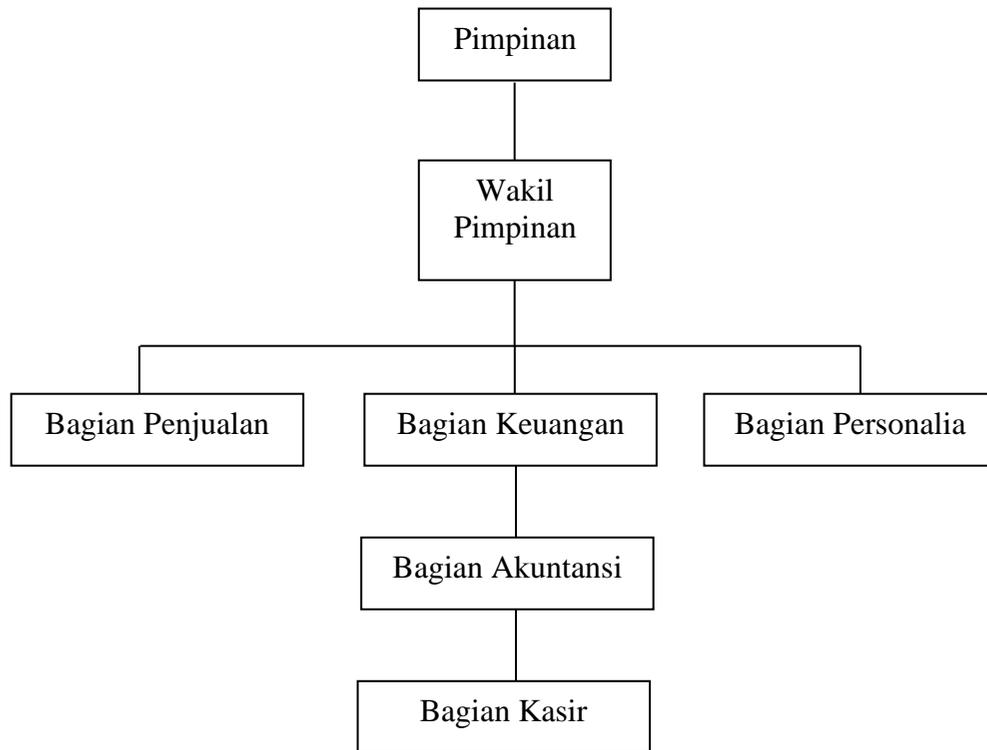
- a. Struktur organisasi fungsional, yaitu susunan organisasi yang didasarkan pada

fungsi masing-masing. Minimal terdiri dari lima bagian (divisi) yaitu divisi produksi, divisi pemasaran, divisi personalia, divisi pembelajaran, dan divisi umum.

- b. Struktur organisasi matriks dibentuk untuk mengerjakan beragam proyek yang dikembangkan oleh perusahaan. Struktur ini dikepalai oleh vice president, dan dibawahnya ada manajer-manajer proyek yang bertugas menyelesaikan proyek yang diemban masing-masing.
- c. Struktur organisasi usaha adalah susunan organisasi yang terdapat pada sebuah perusahaan besar yang didasari oleh adanya pengembangan produk dan riset-riset usaha sehingga kompetensinya menjadi lebih luas.
- d. Struktur organisasi tim kerja adalah struktur organisasi temporal dalam sebuah perusahaan yang biasanya dibentuk untuk kondisi-kondisi tak terduga atau adanya proyek dadakan. Susunan atau struktur ini dibentuk dari personil-personil yang handal.

Organisasi merupakan alat atau wadah yang statis. Setiap orang tentunya pernah ataupun sedang berada di dalam sebuah organisasi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa organisasi yang terkecil adalah sebuah keluarga dan tentunya setiap orang dilahirkan dalam sebuah keluarga. Kemudian yang dikatakan sebagai organisasi yang terbesar adalah sebuah Negara. Oleh karena itu tentunya seseorang secara sadar atau tidak sadar, mau tidak mau, ia telah berada di dalam sebuah organisasi.

Adapun struktur organisasi Butik Mels Banjarmasin, adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi

Sumber : Butik Mels Banjarmasin, 2020

Pembagian tugas dan tanggung jawab yang terdapat pada Butik Mels Banjarmasin adalah sebagai berikut:

a. Direktur

- 1) Menetapkan kebijaksanaan dan pengambilan keputusan akhir dalam memecahkan masalah perusahaan.
- 2) Penanggung jawab kebijaksanaan perusahaan baik dalam maupun luar perusahaan.
- 3) Membuat perancangan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan atas jalannya perusahaan.

b. Wakil Direktur

Bertugas menggantikan direktur apabila direktur tidak berada ditempat atau lingkungan kerja.

c. Bagian Penjualan

- 1) Mengetahui semua hal-hal yang berkaitan dengan penjualan barang dagangan.
- 2) Membuat laporan penjualan.
- 3) Mengarahkan, membimbing, mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan penjualan.

d. Bagian Keuangan

- 1) Membuat anggaran belanja perusahaan dan menyangkut pembelian barang dagangan, gaji karyawan, dan sebagainya.
- 2) Mengatur pembelanjaan perusahaan dan mengawasi semua penerimaan uang baik melalui kas maupun dari Bank.
- 3) Mengatur, mengawasi tata persuratan dan administrasi umum.
- 4) Membuat laporan keuangan perusahaan tiap bulan.
- 5) Membuat laporan tahunan tentang kemajuan perusahaan dan laporan laba rugi perusahaan beserta neracanya.

e. Bagian Akuntansi

- 1) Mencatat seluruh pengeluaran maupun penerimaan yang diserahkan kasir.
- 2) Membuat dan melaporkan posisi keuangan setiap harinya.

f. Bagian Personalia

- 1) Mengarahkan, membimbing, mengkoordinasi dan mengawasi kegiatan

penerimaan, pembinaan karyawan.

- 2) Mengetahui semua pengeluaran biaya pada bagian personalia.
- 3) Membuat data personalia
- 4) Menerima dan menyeleksi karyawan
- 5) Melatih karyawan dan mendidik karyawan.

g. Bagian Kasir

- 1) Membayar gaji bulanan karyawan
- 2) Membayar pembelian barang dagangan.
- 3) Menerima penyimpanan dan pemasukan uang dari hasil penjualan barang.
- 4) Mencatat seluruh pengeluaran dan penerimaan uang dalam bukti pembayaran

4. Kegiatan Usaha Butik Mels Banjarmasin

Produk yang Butik Mels Banjarmasin jual adalah pakaian-pakaian remaja dan dewasa dengan mengikuti *trend* yang ada tetapi tidak terpaku pada mode barat. Beberapa contoh pakaian yang akan kami tawarkan adalah *blazer*, *blouse*, *cardigan*, *sweater*, dan masih banyak lagi. Pakaian yang akan kami tawarkan memiliki kualitas yang sangat baik dan dengan *style* yang menarik. Target konsumen kami adalah : Pembeli individu, Pelajar sekolah dan remaja serta orang dewasa.

B. Analisa Data

1. Deskripsi Data

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis, meliputi Uji Normalitas dan Uji Linearitas

Regresi. Teknik yang digunakan untuk melakukan pengujian normalitas data adalah Uji Liliefors. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan regresi dan korelasi.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indriantoro, 2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Butik Mels Banjarmasin.

Jumlah populasi sebanyak 100 konsumen Butik Mels Banjarmasin, pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive* dengan kriteria yang digunakan untuk pemilihan sampel yang terdapat pada tabel 3 berikut ini :

Tabel 4.1.

Penentuan Sampel Penelitian yang dibagikan

No	Kriteria Penentuan Sampel	Jumlah Orang
1.	Jumlah Sampel	100
	Jumlah sampel	100
2.	Sampel yang tidak kembali	-
3.	Sampel yang kembali dan diolah	100

Sumber : Diolah penulis, 2018

2. Analisis Pengaruh Akun Instagram (X) dan Minat Beli Konsumen (Y)

a. Uji Kualitas Data

Penulis telah melakukan pengujian kepada 100 responden untuk mengetahui apakah pertanyaan yang digunakan valid atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Untuk melihat validitas dari masing-masing item kuesioner, maka digunakan *corrected item-total* yang terdapat dalam print out SPSS kemudian hasilnya dibandingkan dengan r tabel untuk mengetahui validitas dan reliabilitas tiap butir pertanyaan

1) Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner dalam hal mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil dari uji validitas untuk variabel Akun Instagram yang diolah menggunakan SPSS versi 16

Tabel 4.2.

Hasil Uji Validitas Akun Instagram

		Correlations				
		IG 1	IG 2	IG 3	IG 4	IG
IG 1	Pearson Correlation	1	.573**	.344**	.601**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
IG 2	Pearson Correlation	.573**	1	.764**	.885**	.957**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
IG 3	Pearson Correlation	.344**	.764**	1	.657**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
IG 4	Pearson Correlation	.601**	.885**	.657**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
IG	Pearson Correlation	.724**	.957**	.795**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Sumber : Diolah dari SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ hal ini berarti kuesioner valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen

		Correlations						
		MBK	MBK 1	MBK 2	MBK 3	MBK 4	MBK 5	MBK
MBK	Pearson Correlation	1	.058	.442**	.506**	.330**	.210'	.426**
	Sig. (2-tailed)		.567	.000	.000	.001	.036	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MBK 1	Pearson Correlation	.058	1	.164	.492**	.349**	-.033	.578**
	Sig. (2-tailed)	.567		.103	.000	.000	.747	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MBK 2	Pearson Correlation	.442**	.164	1	.553**	.592**	.409**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.103		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MBK 3	Pearson Correlation	.506**	.492**	.553**	1	.564**	.337**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MBK 4	Pearson Correlation	.330**	.349**	.592**	.564**	1	.275**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MBK 5	Pearson Correlation	.210'	-.033	.409**	.337**	.275**	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.036	.747	.000	.001	.006		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
MBK	Pearson Correlation	.426**	.578**	.765**	.821**	.802**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Diolah dari SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan nilai signifikan $<0,05$ hal ini berarti kuesioner valid.

2) Uji Reliability

Uji reliability digunakan untuk mengukur bahwa indikator yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan. Sama seperti pengujian validitas, pada uji reliabilitas ini juga menggunakan uji coba sampel sebanyak 100 responden. Uji ini dilakukan menggunakan koefisien cronbach's alpha dengan bantuan SPSS versi 16, jika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 maka indikator yang digunakan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabelity Akun Instagram

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Sumber : Diolah dari SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai 0,874 Cronbach's Alpha > 0,6 berarti kuesioner reliabel/handal

Tabel 4.5.

Hasil Uji Reabilitas Akun Instagram

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IG 1	7.39	11.291	.566	.896
IG 2	8.15	6.896	.895	.775
IG 3	7.46	11.200	.685	.864
IG 4	8.44	8.431	.866	.781

Sumber : Diolah dari SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai 0,60 Cronbach's Alpha > 0,6 berarti kuesioner reliabel/handal

Tabel 4.6.

Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Sumber : Diolah dari SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai 0,735 Cronbach's Alpha > 0,6 berarti kuesioner reliabel/handal

Tabel 4.7.
Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MBK 1	17.20	2.990	.309	.765
MBK 2	17.39	2.644	.602	.649
MBK 3	17.21	2.693	.713	.621
MBK 4	17.26	2.417	.632	.631
MBK 5	17.26	3.124	.310	.755

Sumber : Diolah dari SPSS 16

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai 0,60 Cronbach's Alpha >0,6 berarti kuesioner reliabel/handal

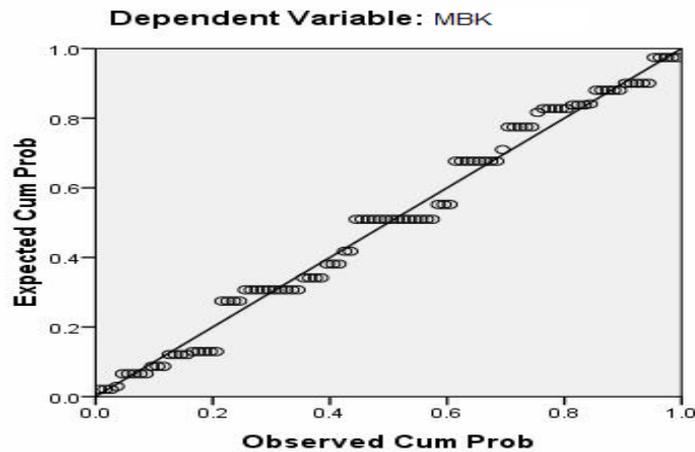
b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji nilai variabel pengganggu terdistribusi normal atau mendekati normal dengan statistik kolmogorov-smirnov. Normal probability plot dan grafik histogram Distribusi data dinyatakan normal apabila nilai p (Assymp.Sig) dari One Sample Kolmogorov-Smirnov Test > 0,05 dan sebaliknya apabila nilai p (Assymp.Sig) dari One Sample Kolmogorov-Smirnov Test < 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Gambar 4.2.

Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

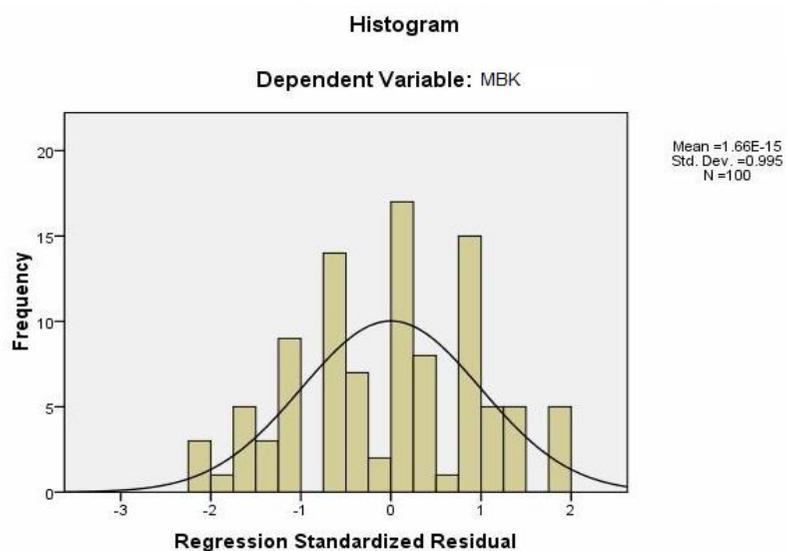


Sumber : Diolah dari SPSS 16

Berdasarkan gambar di atas uji normalitas terlihat titik disekitar garis diagonal dan searah garis tersebut, sehingga model dalam regresi dalam penelitian ini memenuhi normalitas yaitu seluruh data berdistribusi normal

Gambar 4.3.

Uji Normalitas (Grafik Histogram)



Sumber : Diolah dari SPSS 16

Berdasarkan gambar di atas grafik histogram, menunjukkan bahwa kurva berbentuk lonceng tidak melenceng ke kiri atau ke kanan berarti data berdistribusi normal

Tabel 4.8.
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88219690
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.816
Asymp. Sig. (2-tailed)		.519

a. Test distribution is Normal.

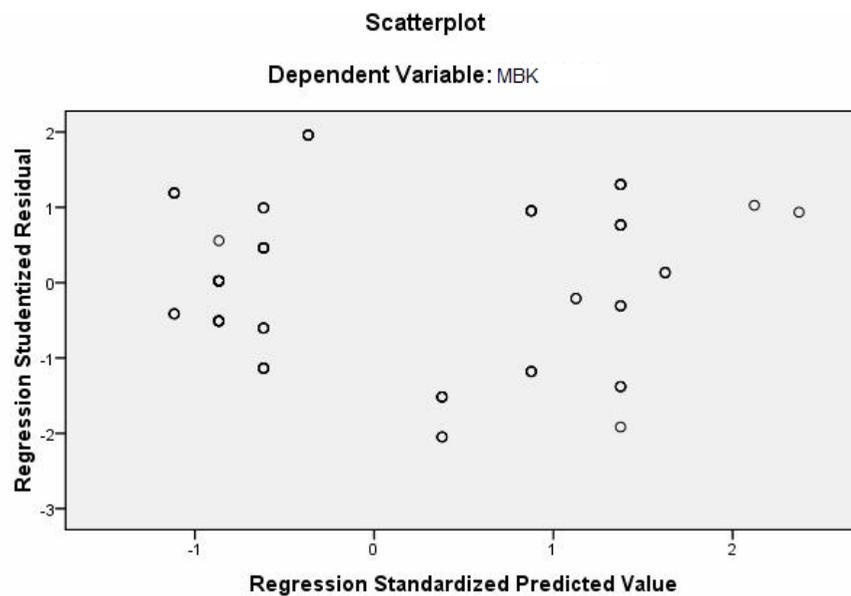
Sumber : Diolah dari SPSS 16

Hasil uji menunjukkan nilai dari koefisien Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,519 lebih besar dari pada nilai signifikan 0,05 sehingga data penelitian ini berdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji statistik glejser. Uji statistik glejser dilakukan dengan mentransformasi nilai residual menjadi absolut residual dan kemudian meregresnya dengan variabel independen dalam model. Jika diperoleh nilai signifikansi untuk variabel independen lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditetapkan, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak dapat masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah 5% (Ghozali, 2016: 137).

Gambar 4.4.
Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplot*)



Sumber : Output SPSS versi 16

Gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar dan tidak menumpuk berarti bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas

d. Uji Hipotesis t

Tabel 4.9.
Uji Hipotesis (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model	(Constant)	19.696	.531		37.094	.000
	IG	.180	.047	.358	3.798	.000

a. Dependent Variable: MBK

Sumber : Output SPSS versi 16, 2018

Tabel di atas menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ berarti tidak H1 diterima dan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

e. Uji Koefisien Determinasi

Uji Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa kuat persepsi Akun Instagram (X) mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y). Dalam Uji Koefisien Determinasi ini penulis menentukan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak ada hubungan antara Akun Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Ha : Ada hubungan antara Akun Instagram terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hipotesis di atas, maka untuk mengetahui kuat atau lemahnya pengaruh yang dimiliki Akun Instagram terhadap Minat Beli Konsumen maka penulis membuat kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.10.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.119	1.892

a. Predictors: (Constant), IG

b. Dependent Variable: MBK

Sumber : Diolah dari SPSS 16

Berdasarkan tabel 8, diketahui bahwa nilai R^2 yang diperoleh adalah sebesar 0,128. Koefisien Determinasi yaitu 0,128 atau 12,8%. Hal ini menunjukkan bahwa akun instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sebesar 12,84 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 87,2%.

f. Laporan Penelitian

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar 3,798. hal ini membuktikan bahwa Akun Instagram berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin tinggi Akun Instagram maka semakin tinggi Minat Beli Konsumen.

Akun Instagram dalam penelitian ini hanya berpengaruh sebesar 12,8% sementara sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kesadaran konsumen, media sosial, pelayanan dan lain-lain.