

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum Konter Juragan Phone Card

Juragan Phone Card merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang perdagangan. Seperti halnya nama Juragan Phone Card atau konter tersebut menjual berbagai macam kartu perdana, voucher, pulsa regular, pulsa listrik, *accecoris handphone*, pembayaran PDAM, Indohome dan sebagainya. Juragan Phone Card mempunyai kurang lebih 10 cabang yang tersebar di daerah Banjarmasin.

Juragan Phone Card didirikan pada tahun 2016 yang awal mulanya ponsel tersebut dijaga oleh pemilik konter sendiri sampai dengan mempunyai beberapa cabang dimana-mana dan mempunyai karyawan kurang lebih 29 orang untuk mengelola konter tersebut. Peluang usaha ini sangatlah dimanfaatkan dengan baik karena melihatnya pasaran pengguna smarphone yang sangat diminati oleh para konsumen untuk menjalin komunikasi satu sama lainn.

Karyawan Juragan Phone Card hanya mempunyai karyawan perempuan dan tidak ada satu orang pun karyawan

laki-laki dikarenakan pernah terjadi sesuatu hal yang tidak diinginkan dan merugikan pemilik konter tersebut. Konter Juragan Phone Card dalam penjualannya selalu mengutamakan kualitas barang dan harga dengan sitem penjualan tidak hanya di tempat tetapi melalui media sosial seperti *shoopee* dengan harapan Juragan Phone Card mampu memenuhi proses kebutuhan calon pembeli.

B. Analisis pembahasan kuesioner

Pertama, deskripsi karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ditawarkan sebelum melakukan analisis dalam penelitian ini. Pelanggan Juragan Phone Crad Banjarmasin menjadi subjek penelitian ini. Sampel yang di ambil yaitu berjumlah 100 responden.

1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik Responden Menurut jenis Kelamin. Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber : data primer diolah (2021)

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada tabel di atas, maka jumlah responden terendah adalah responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 44%. Sedangkan jumlah responden tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin

laki-laki yaitu sebanyak 56%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki. Dikarenakan responden laki-laki lebih banyak mengeluarkan data internet untuk hal seperti hal main game dan lain sebagainya.

2. Karakteristik Responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

UMUR	JUMLAH	PERSANTASE
15-20	46%	46%
21-25	50%	50%
26-30	4	4%
TOTAL	100	100%

Sumber : data primer diolah (2021)

Data karakteristik responden Berdasarkan umur pada tabel di atas, jumlah responden tertinggi adalah responden dengan umur 21-25 tahun sebanyak 50%. Sedangkan jumlah responden terendah adalah responden dengan umur 26-30 yaitu sebanyak 4%. Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah dengan umur 21 sampai dengan 25. Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel di atas dapat disimpulkan responden masih kalangan remaja dikarenakan penggunaan internet yang berlebihan.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-

tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Rully, 2014:123). Tujuan uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui validitas butir soal. Data tersebut dinilai untuk mengetahui validitas pertanyaan setelah kuesioner dibagikan dan ditanggapi oleh responden. Jika r hitung lebih besar daripada r tabel maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Uji data secara validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas		
		r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X ₁)	X1.1	0,706	0,165	Valid
	X1.2	0,797	0,165	Valid
	X1.3	0,800	0,165	Valid
	X1.4	0,825	0,165	Valid
<i>Trust</i> (X ₂)	X2.1	0,730	0,165	Valid
	X2.2	0,823	0,165	Valid
	X2.3	0,758	0,165	Valid
	X2.4	0,770	0,165	Valid
	X2.5	0,814	0,165	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1	0,658	0,165	Valid
	Y.2	0,629	0,165	Valid
	Y.3	0,717	0,165	Valid
	Y.4	0,759	0,165	Valid
	Y.5	0,433	0,165	Valid
	Y.6	0,502	0,165	Valid
	Y.7	0,522	0,165	Valid
	Y.8	0,542	0,165	Valid
	Y.9	0,617	0,165	Valid
	Y.10	0,807	0,165	Valid
	Y.11	0,751	0,165	Valid
	Y.12	0,730	0,165	Valid

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan

valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,165.

2. Uji Reliabilitas

Kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel atau konstruk diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konstan atau stabil sepanjang waktu, kuesioner dikatakan dapat diandalkan. Mengukur reliabilitas menggunakan uji statistic *Cronbach's Alpha* lebih dari 0.05 (Ghozali, 2005:129). Uji data secara reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (X_1)	0,789	Reliabel
<i>Trust</i> (X_2)	0,838	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,869	Reliabel

Hasil uji reliabilitas terhadap kuisisioner yang disebarkan, diperoleh hasil bahwa seluruh faktor atau butir adalah reliabel karena memiliki *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,05.

D. Deskripsi Variabel-variabel Penelitian

1. *Perceived Value* (X_1)

Responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner sebanyak 100 responden dengan pernyataan sebanyak 4 butir pada variabel *Perceived Value*. Berikut distribusi frekuensi pernyataan kuisisioner pada variabel *Perceived Value*.

Tabel 4.5
Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Variabel *Perceived Value*.

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	0.25%
3.	Kurang Setuju	62	15.5%
4.	Setuju	238	59.5%
5.	Sangat Setuju	99	24.75%
Total		400	100%

Berdasarkan tabel diatas distribusi frekuensi pernyataan kuisisioner pada variabel *Perceived Value* kedalam 4 butir pernyataan. Pada kategori sangat setuju berjumlah 99 atau sebanyak 24.75%, kemudian pada kategori setuju berjumlah 238 atau sebanyak 59.5%, pada kategori kurang setuju berjumlah 62 atau sebanyak 15.5%, pada kategori tidak setuju berjumlah 1 atau sebanyak 0.25%, dan terakhir pada kategori sangat tidak setuju berjumlah 0 atau sebanyak 0%. Dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dari 4 pertanyaan mengenai *Perceived Value* adalah dengan jawaban setuju dikarenakan kartu prabayar telkomsel memiliki nilai yang tinggi terhadap pelanggannya sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

2. *Trust (X2)*

Responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner sebanyak 100 responden dengannya pernyataan sebanyak 5 butir pada variabel *Trust*. Berikut distribusi frekuensi pernyataan

kuisisioner pada variabel *Trust* .

Tabel 4.6
Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Variabel *Trust*

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	6	1.2%
3.	Kurang Setuju	191	38.2%
4.	Setuju	259	51.8%
5.	Sangat Setuju	44	8.8%
Total		500	100%

Pernyataan kuesioner pada variabel *Trust* dipecah menjadi 5 item pernyataan berdasarkan tabel distribusi di atas. Dalam kategori sangat setuju, 44 atau 8,8% hadir, diikuti oleh 259 atau 51,8 % dalam kategori setuju, 191 atau 38,2 % dalam kategori kurang setuju, 6 atau 1,2 % dalam kategori tidak setuju, dan terakhir 0 atau 0% pada kategori sangat tidak setuju. Karena pelanggan konter juragan kartu telepon percaya dengan kartu prabayar Telkomsel yang dapat memberikan manfaat sesuai dengan tuntutan yang diinginkan pelanggan, maka jawaban yang paling mendominasi dari lima pertanyaan tentang kepercayaan adalah dengan jawaban yang menyenangkan.

3. Minat beli konsumen (Y)

Responden yang berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner sebanyak 100 responden dengannya pernyataan sebanyak 12 butir pada variabel minat beli konsumen. Berikut distribusi frekuensi pernyataan kuisisioner pada variabel minat beli konsumen.

Tabel 4.7
Frekuensi Pernyataan Kuisisioner Variabel Minat Beli Konsumen

No.	Kategori	Frekuensi	Persentase
1.	Sangat Tidak setuju	6	0.5%
2.	Tidak Setuju	32	2.7%
3.	Kurang Setuju	352	29.3%
4.	Setuju	627	52.25%
5.	Sangat Setuju	183	15.25%
Total		1200	100%

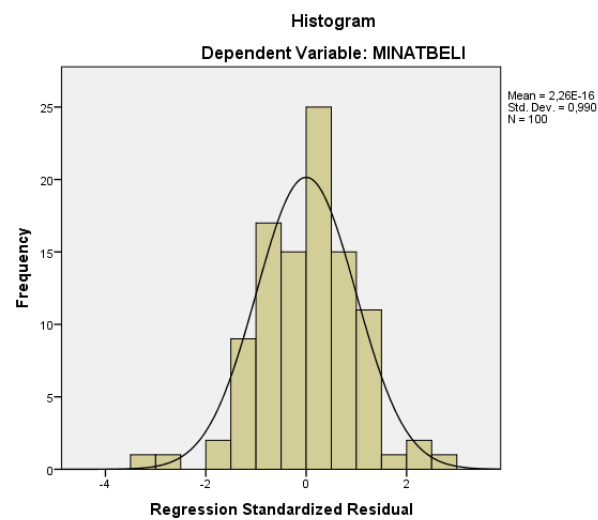
Pernyataan kuesioner pada variabel *Trust* dipecah menjadi 12 item pernyataan berdasarkan tabel distribusi di atas. Terdapat 183 atau 15,25 % pada kategori sangat setuju, 627 atau 52,25 % pada kategori setuju, 352 atau 29,3 % pada kategori kurang setuju, 32 atau 2,7 % pada kategori tidak setuju, dan terakhir 6 atau 0,5 % pada kategori sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa jawaban yang paling dominan dari 12 pertanyaan mengenai Minat Beli Konsumen adalah dengan jawaban setuju dikarenakan adanya nilai tinggi dan kepercayaan terhadap kartu prabayar telkomsel sehingga minat beli konsumen semakin tinggi.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas Data

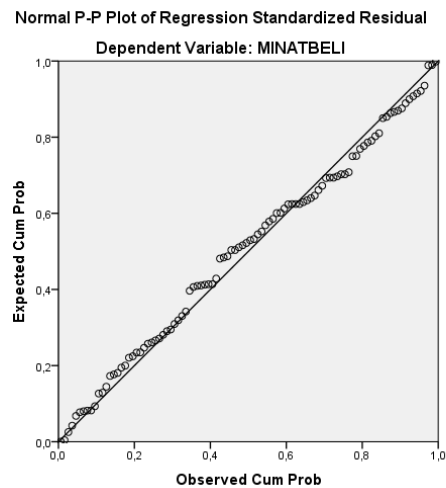
Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah faktor perancu atau residual dalam model regresi berdistribusi normal. (Ghozali, 2012:160)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Secara Histogram



Distribusi data (histogram) mengikuti pola kurva normal, seperti terlihat pada diagram di atas. Pola histogram pada gambar di atas terlihat mengikuti kurva normal sementara beberapa data tampak outlier, distribusi data pada umumnya mengikuti kurva normal, yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Secara Grafik



Distribusi data (histogram) mengikuti pola kurva normal, seperti terlihat pada diagram di atas. Pola histogram pada gambar di atas terlihat mengikuti kurva normal; sementara beberapa data tampak outlier, distribusi data pada umumnya mengikuti kurva normal, yang menunjukkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

2. Hasil Multikolinieritas

Dalam model regresi linier multivariat, uji multikolinieritas digunakan untuk menilai apakah ada korelasi yang tinggi antara variabel independen (Gozali, 2011). Nilai toleransi dan faktor inflasi varians merupakan dua metode statistik yang sering digunakan untuk menguji multikolinieritas (VIF) tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PERCEIVEDVALUE	,641	1,560
TRUST	,641	1,560

Berdasarkan tabel dari hasil uji *Variance Inflation Factor* (VIF) pada hasil output SPSS 22.0 dapat di simpulkan bahwa masing-masing variabel variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

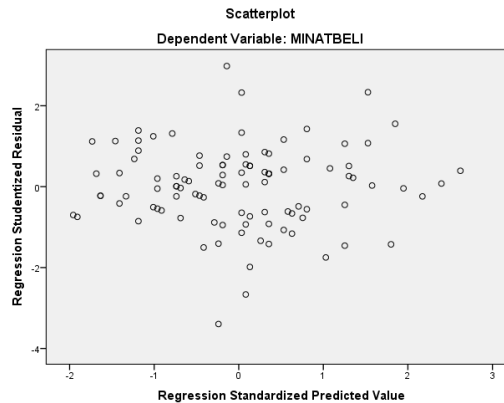
3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan ada tidaknya ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan residual lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2012:139). Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan secara grafik dan statistik menggunakan *scatterplot*, sedangkan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut.

Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat ditentukan dengan memeriksa apakah pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED telah terpelajar, dengan sumbu Y yang diprediksi dan sumbu X sebagai substruktur residual (Ghozali,2016).

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3
Hasil Uji Heterokedastisitas Secara Grafik



Titik-titik yang tersebar secara acak tidak membentuk pola spesifik yang berbeda dan tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, seperti terlihat pada grafik scatterplot di atas. Model regresi tidak memiliki heteroskedastisitas, sejauh yang kami tahu. (Ghozali, 2011).

F. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian tersebut digunakan untuk menguji apakah faktor-faktor independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen, dan hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai t hitung > dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen

secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat di nyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan tabel yang diperoleh dari $df = n-1$ ($100-1 = 99$) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh t tabel sebesar 1.660 adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,671	3,665		4,276	,000
PERCEIVEDVALUE	,769	,261	,285	2,946	,004
TRUST	,937	,207	,436	4,518	,000

a. Dependent Variable: MINATBELI

- a. H1 = *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel *perceived value* memiliki nilai t hitung sebesar 2,946 dengan sig 0,04. Hal ini berarti t hitung > t tabel ($2,946 > 1,660$) maka H0 ditolak dan H1 di terima sehingga variabel *perceived value* secara *statistic* dengan sig 5%, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini di buktikan dengan nilai sig ($0,04 <$

0,05). *Peceived Value* yang dimaksud keuntungan dari masyarakat menggunakan kartu prabayar Telkomsel apa sesuai dengan uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang digunakan.

Berdasarkan tabel di atas *perceived value* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli masyarakat. Pengaruh positif terhadap minat beli ini dikarenakan produk tersebut memberikan manfaat dan keuntungan dari si penjual maupun pembeli. Hal ini artinya persepsi nilai meliputi faktor emosional, sosial, fungsional (harga), dan kualitas berpengaruh terhadap minat beli masyarakat terhadap kartu prabayar telkomsel. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.

- b. H2= *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen. Berdasarkan hasil regresi terlihat bahwa variabel *Trust* memiliki nilai t hitung sebesar 4,518 dengan sig 0,00. Hal ini berarti bahwa t hitung > dari t tabel, ($4,518 > 1,660$) maka, H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel *Trust* secara *statistic* dengan sig 5% memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini di buktikan dengan nilai sig ($0,00 < 0,05$).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *trust* memiliki nilai beta yang paling tinggi yaitu sebesar 0,937 artinya variabel Y (Minat) lebih banyak di pengaruhi oleh variabel X2 (*trust*) di bandingkan dengan variabel-variabel lainnya. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X2 memiliki nilai yang paling besar, hal ini menunjukkan kepercayaan dianggap sangat diperlukan untuk mencapai kepuasan konsumen seperti yang diinginkan dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli.

Trust berpengaruh secara parsial mengarah kepada kartu prabayar Telkomsel karena kepercayaan terhadap kartu prabayar telkomsel ini memberikan manfaat untuk masyarakat itu sendiri. Hal ini artinya persepsi nilai niat baik, keandalan, kompetensi, jujur, dan keterbukaan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat. Sehingga meningkatkan kepercayaan untuk membeli produk tersebut.

2. Uji F (Simultan)

Pengujian simultan menentukan apakah semua variabel independen atau independen dalam model memiliki efek bersama pada variabel dependen atau ditentukan secara independen. (Ghozali, 2012:98). Kriteria pengujian simultan pada penelitian ini yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen

terhadap variabel dependen sedangkan jika variabel F hitung > dari F tabel maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian simultan pada skripsi ini menggunakan SPSS 22 IBM for windows. Hasil uji f dapat di lihat pada output ANOVA berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1162,233	2	581,116	35,126	,000 ^b
	Residual	1604,757	97	16,544		
	Total	2766,990	99			

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung yang di peroleh sebesar 35,126 sedangkan pada F tabel diperoleh nilai F table dari df1 (jumlah variabel) atau $3-1 = 2$ dan df2 ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$ menghasilkan nilai F tabel sebesar 3,09 nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F hitung > dari F tabel ($35,126 > 3,09$) nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai F hitung > dari F tabel.

Hal ini menunjukkan *perceived value* dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli masyarakat dikarenakan keuntungan dan kepercayaan dari si penjual

maupun si pembeli sesuai dengan apa yang diharapkan dan meningkat ketertarikan masyarakat terhadap kartu prabayar telkomsel tersebut.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan penilaian terhadap kemampuan model untuk memprediksi perubahan variabel dependen (Ghozali, 2005:83). Dengan demikian, akan diketahui seberapa besar variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh faktor independen yang ada. Nilai R^2 , yang mewakili kapasitas variabel independen untuk memprediksi variabel dependen, memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk melakukannya.

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,408	4,067

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel di atas besarnya koefisien determinasi *aau adjust* R^2 adalah 0,408 aau 40,8% hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel independen (Perceived Value, Trust) sebesar 40,8%. Sedangkan sisanya (100%-40,8%) adalah 59,2 dijelaskan oleh varibel lain yang tidak dimasukkan dalam

meode peneliian ini.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis yang diajukan diuji untuk melihat apakah diterima atau ditolak. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah tentang pengaruh *Perceived Value* dan *Trust* terhadap minat beli konsumen. Relevansi model dan interpretasi model regresi diuji dalam penelitian ini, dan hasil pengujian regresi linier berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Linier Beganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,671	3,665		4,276	,000
PERCEIVEDVALUE	,769	,261	,285	2,946	,004
TRUST	,937	,207	,436	4,518	,000

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 15,671 + 0,769 X_1 + 0,937 X_2 + e$$

$$Y = \text{Minat Beli}$$

$$X_1 = \text{Perceived Value}$$

$$X_2 = \text{Trust}$$

B_1 = Koefisien *Perceived Value*

B_2 = Koefisien *Trust*

e = Standar Error

Berdasarkan regresi diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

- a. Nilai konstanta 15,671 menunjukkan besarnya minat beli konsumen adalah 15,671 jika variabel *Perceived Value* (X1) dan *Trust* (X2) adalah 0 (nol).
- b. Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (X1), mempunyai arah koefisien regresi positif dengan keuntungan minat beli konsumen yaitu $b = 0,769$ yang berarti bahwa apabila tingkat kepercayaan mengalami peningkatan 1% minat beli konsumen akan meningkat 76,9% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.
- c. Berdasarkan persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X2) mempunyai arah koefisien regresi positif yaitu $b = 0,937$ yang berarti bahwa apabila tingkat kepercayaan mengalami peningkatan 1% maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 93,7% dengan asumsi variabel independen yang lain konstan.