

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Gambaran objek penelitian

##### a. Profil *Jims Honey*

##### 1) Sejarah Produk *Jims Honey*

*Jims Honey* berdiri sejak tahun 2015. *Jims Honey* adalah *brand* atau merek yang menjual berbagai macam produk seperti tas wanita, dompet, dan jam tangan. *Jims Honey* merupakan produk import yang berasal dari Cina. Dan gudang yang ada di Indonesia hanya di kota Jakarta.<sup>1</sup>

Dulu kepemilikan *Jims Honey* adalah perorangan dan nama pemiliknya yaitu Cik Cindy, namun sekarang sudah *dibesarkan* menjadi CV karena produk *Jims Honey* semakin dikenal oleh kalangan masyarakat. Produk *Jims honey* terkenal akan produk yang sangat *fashionable*, imut dengan motif lucu, namun ada pula yang polos dengan menonjolkan sisi elegan seorang wanita, hal ini dikarenakan *Jims Honey* ingin menghadirkan inovasi dan mengantarkan pola pikir baru terhadap *trend* masa kini dimana semua wanita di Indonesia bisa menikmati produk berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

*Jims Honey berkomitmen* untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen, *reseller* dan *partner* bisnis lainnya. Sistem pemasaran *Jims Honey* banyak dilakukan secara online, melalui akun social media *insagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *marketplace*. Ratusan ribu pcs tas dan dompet terjual setiap bulannya berkat dukungan dari konsumen, *dropshiper*, *reseller* dan *partner* bisnis lainnya.<sup>2</sup>

Setiap *reseller* biasanya perbulan bisa menjual 50-200 pcs, dan penjualan meningkat ketika *Jims Honey* memberikan diskon besar. Keunggulan *Jims Honey* ini karena sering mengadakan promo di setiap perbulan. Dan

---

<sup>1</sup><https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1> diakses penulis pada 13 Januari 2020 pukul 20:09

<sup>2</sup> <https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1> diakses penulis pada 13 Januari 2020 pukul 20:09

setiap *reseller* mempunyai level, level tersebut akan naik jika mampu menjual produk dengan target tertentu.<sup>3</sup>

2) Macam-macam produk *Jims Honey*

Produk *Jims Honey* mempunyai berbagai macam model dan setiap produk mempunyai nama sebutan yang berbeda-beda, selain itu produk *Jims Honey* juga memiliki harga yang bervariasi mulai dari Rp.125.000 –Rp.210.000. berikut adalah daftar nama dan harga tas *Jims Honey*:<sup>4</sup>

**Tabel. 4.1. Nama produk dan harga Tas *Jims Honey***

No.	Nama Produk <i>Tas Jims Honey</i>	Harga
1.	Adelle	Rp.155.000,00
2.	Adora	Rp.146.000,00
3.	Agatha	Rp.168.000,00
4.	Alexandria	Rp.168.000,00
5.	Baby	Rp.179.000,00
6.	Belle	Rp.159.000,00
7.	Celine	Rp.165.000,00
8.	Charlotte	Rp.156.000,00
9.	Clara	Rp.165.000,00
10.	Coco	Rp.145.000,00
11.	Corina	Rp.152.000,00
12.	Davina	Rp.215.000,00
13.	Emily	Rp.139.000,00
14.	Emma	Rp.199.000,00
15.	Gwen	Rp.156.000,00
16.	Hazel	Rp.147.000,00
17.	Ivory	Rp.173.000,00
18.	Jessica	Rp.164.500,00
19.	Kara	Rp.155.000,00
20.	Kimi	Rp.144.000,00
21.	Laura	Rp.165.000,00
22.	Lily	Rp.135.000,00
23.	Loly	Rp.125.000,00
24.	Maddie	Rp.210.000,00

<sup>3</sup> Rizka Amalia, wawancara oleh penulis, 12 Januari 2020 pukul 14:05

<sup>4</sup> [https:// www.gudangnyajimshoney.com/ p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1](https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1) diakses penulis pada 13 Januari 2020 pukul 20:15

25.	Mona	Rp.155.000,00
26.	Paula	Rp.159.000,00
27.	Princess	Rp.168.000,00
28.	Rachel	Rp.179.000,00
29.	Rosie	Rp.145.000,00
30.	Sasha	Rp.168.000,00
31.	Sharon	Rp.165.000,00
32.	Tamara	Rp.188.000,00
33.	Tiffany	Rp.165.000,00
34.	Ting-ting	Rp.165.000,00
35.	Tracie	Rp.129.000,00
36.	Velove	Rp.188.000,00
37.	Voyage	Rp.155.000,00
38.	Yura	Rp.150.000,00
39.	Ivy	Rp.165.000,00
40.	Vania	Rp.174.000,00

**Tabel. 4.2. Nama produk dan harga Dompot *Jims Honey***

No.	Nama Produk Dompot <i>Jims Honey</i>	Harga
1.	Akira	Rp. 59.500,00
2.	Beatrice	Rp. 75.000,00
3.	Brenda	Rp. 66.500,00
4.	Carrey	Rp. 68.000,00
5.	Crown	Rp. 48.000,00
6.	Ellen	Rp. 78.000,00
7.	Gemma	Rp. 59.500,00
8.	Jeanie	Rp. 82.500,00
9.	Kaneth	Rp. 98.000,00
10.	Katy	Rp. 55.000,00
11.	Kierra	Rp. 66.500,00
12.	Lawrence	Rp. 55.000,00
13.	Marsha	Rp. 87.500,00
14.	Miley	Rp. 75.000,00
15.	Mini Kierra	Rp. 59.500,00
16.	Mora	Rp. 59.000,00
17.	Rebecca	Rp. 68.000,00
18.	Rosella	Rp. 39.000,00

19.	Sam	Rp.110.000,00
20.	Shopie	Rp. 84.000,00
21.	Xavier	Rp. 59.000,00

**Tabel. 4.3. Nama produk dan harga Jama Tangan Jims Honey**

No.	Nama Produk Jam Tamngan <i>Jims Honey</i>	Harga
1.	8001	Rp. 155.000,00
2.	8026	Rp. 146.000,00
3.	8036	Rp. 168.000,00
4.	8069	Rp.168.000,00
5.	8191	Rp. 179.000,00
6.	8196	Rp.159.000,00
7.	8415	Rp. 165.000,00
8.	8416	Rp. 156.000,00
9.	8422	Rp.165.000,00
10.	8456	Rp.145.000,00
11.	8458	Rp.152.000,00
12.	8471	Rp. 215.000,00
13.	2063	Rp.139.000,00
14.	2139	Rp.199.000,00
15.	8182	Rp.156.000,00
16.	8045	Rp.147.000,00
17.	8197	Rp.173.000,00
18.	8423	Rp. 164.500,00
19.	8480	Rp.155.000,00
20.	8088	Rp.144.000,00
21.	8411	Rp. 165.000,00
22.	8417	Rp.135.000,00
23.	8027	Rp. 125.000,00
24.	8052	Rp.210.000,00
25.	8071	Rp.155.000,00
26.	8070	Rp.159.000,00
27.	8072	Rp.168.000,00
28.	8120	Rp. 179.000,00
29.	2067	Rp.145.000,00
30.	8041	Rp.168.000,00
31.	8126	Rp.165.000,00

32.	8019	Rp.188.000,00
33.	8089	Rp.165.000,00
34.	8068	Rp.165.000,00
35.	2137	Rp.129.000,00
36.	8156	Rp.188.000,00
37.	8151	Rp.155.000,00
38.	6003	Rp.150.000,00
39.	8413	Rp.165.000,00

**b. Deskripsi Responden**

Deskripsi responden memberikan gambaran mengenai responden yang diteliti. Berguna untuk menjelaskan keadaan atau kondisi responden yang bisa memberi informasi tambahan bagi peneliti.

Karakteristik responden diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin meliputi:

**TABEL. 4.4. Deskripsi Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-laki	20	21.1%
Perempuan	75	78.9%
Total	95	100.%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat diketahui jenis kelamin responden Konsumen produk *Jims Honey* yang diambil sebagai responden, terdiri dari 20 laki-laki dan 75 Perempuan Konsumen produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016.

2) Usia Responden

Data mengenai usia Konsumen produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016 meliputi:

**TABEL 4.5. Usia Responden**

Usia Responden	Frequency	Percent
19-21	28	29.5%
22-24	64	67.4%
25-27	3	3.2%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.5 diatas, dapat dijelaskan bahwa responden berusia 19-21 sebanyak 28 orang atau 29,5%, 22-24 tahun sebanyak 64 orang atau 67,4%, dan usia antara 25-27 tahun sebanyak 3 orang atau 3,2 %.

### 3) Fakultas Responden

Karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat diidentifikasi berikut ini:

**TABEL 4.6. Fakultas Responden**

Fakultas	Frequency	Percent
Tarbiyah	26	27.4
Ekonomi dan Bisnis Islam	52	54.7
Syariah	5	5.3
Dakwah dan Komunikasi	8	8.4
Ushuluddin	4	4.2
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100.0</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.6 maka dapat dilihat bahwa responden yang merupakan Fakultas Tarbiyah terdiri dari 26 orang dengan presentase 27,4% yang terdiri dari 19 mahasiswi dan 7 mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 52 orang dengan presentase 54,7% yang terdiri dari 41 mahasiswi dan 11 mahasiswa, Fakultas Syari'ah sebanyak 5 mahasiswi dengan presentase 5,3%, Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebanyak 8 mahasiswi dengan presentase 8,4% yang merupakan mahasiswa perempuan, dan Fakultas Ushuluddin sebanyak 4 orang dengan presentase 4,2% yang terdiri dari 2 mahasiswi dan 2 mahasiswa. Maka disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan

mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 52 orang dengan prosentase 54.7%.

4) Penghasilan/ Uang Saku Responden

Data penghasilan/ uang saku perbulan yang diperoleh oleh responden meliputi:

**TABEL 4.7. Penghasilan Responden**

Penghasilan / Uang Saku	Frequency	Percent
Dibawah Rp 500.000 (i)	1	1.1%
Rp. 500.000- Rp. 1.000.000 (ii)	66	69.5%
Rp 1.000.000- Rp 2.000.000 (iii)	24	25.3%
Lebih dar Rp 2.000.000 (iv)	4	4.2%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data diatas diketahui responden dengan penghasilan (i) sebanyak 1 orang dengan prosentase 1,1%, penghasilan (ii) sebanyak 66 orang dengan prosentase 69,5%, penghasilan (ii) sebanyak 24 orang dengan prosentase 25,3%. Dan penghasilan (iv) sebanyak 4 orang dengan prosentase 4,2%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan penghasilan (ii) sebanyak 66 orang dengan prosentase 69,5%.

**c. Deskripsi Data Penelitian**

Hasil jawaban responden mengenai variabel yang dipakai yaitu:

1) Vriabel Desain Produk (X1)

**Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Variabel Desain Produk**

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk <i>Jims Honey</i> memiliki desain yang inovatif.	37 38,9%	55 57,9%	1 1,1%	0 0	0 0	95 100%
2	Produk <i>Jims Honey</i> memberikan rasa Kenyamanan saat	53 55,8%	37 38,9%	5 5,3%	0 0	0 0	95 100%

	digunakan						
3	Model produk <i>Jims Honey</i> yang dipasarkan mampu memenuhi keinginan konsumen	55 57,9%	35 36,8%	5 5,3%	0 0	0 0	95 100%
4	Produk <i>Jims Honey</i> terbuat dari bahan yang berkualitas sehingga tahan lama	50 52,6%	38 40,0%	6 6,3%	1 1,1%	0 0	95 100%
5	Produk <i>Jims Honey</i> memiliki desain yang praktis untuk dipakai	59 62,1%	33 34,7%	3 3,2%	0 0	0 0	95 100%
6	Produk <i>Jims Honey</i> memiliki desain yang elegan dan <i>trendy</i> (bergaya modern)	38 40,0%	56 58,9%	1 1,1%	0 0	0 0	95 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel di atas bisa dijabarkan yaitu pada pernyataan 1 responden yang mengatakan sangat setuju 37, setuju 55, Netral 1, hal tersebut menunjukkan bahwa responden menyukai produk dari *Jims Honey* yang memiliki desain inovatif dibandingkan dengan model desain produk yang lain sehingga mampu tercipta minat beli pada konsumen. Pertanyaan 2 responden yang mengatakan sangat setuju 53, setuju 37, Netral 5, hal tersebut menunjukkan bahwa desain pada produk *Jims Honey* terlihat nyaman saat digunakan dan merasa aman saat akan menggunakan. Pertanyaan 3 responden yang mengatakan sangat setuju 55, setuju 35, Netral 5, hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih cocok



menggunakan produk *Jims Honey* karena mampu memenuhi keinginan konsumen dengan baik dari pada yang lain. Pertanyaan 4 responden yang mengatakan sangat setuju 50, setuju 38, Netral 6, tidak setuju 1, hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih cocok menggunakan produk *Jims Honey* karena terbuat dari bahan yang berkualitas. Pertanyaan 5 responden yang mengatakan sangat setuju 59, setuju 33, Netral 3, hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih cocok menggunakan produk *Jims Honey* karena memiliki desain yang praktis. Pertanyaan 6 responden yang mengatakan sangat setuju 38, setuju 56, Netral 1, hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih cocok menggunakan produk *Jims Honey* daripada merek lain karena memiliki desain yang elegan dan trendi atau mengikuti perkembangan zaman.

2) Variabel Variasi Produk (X2)

**Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Variabel Variasi Produk**

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Produk <i>Jims Honey</i> memiliki bentuk <i>size</i> (ukuran) yang beranekaragam	36 37,9%	55 57,9%	4 4,2%	0 0	0 0	95 100%
2	Produk <i>Jims Honey</i> memiliki variasi harga yang berbeda-beda	31 32,6%	57 60,0%	6 6,3%	0 0	0 0	95 100%
3	Produk <i>Jims Honey</i> memiliki tampilan yang menarik	37 38,9%	56 58,9%	2 2,1%	0 0	0 0	95 100%
4	Produk <i>Jims Honey</i> memiliki bahan yang berstandar internasional	41 43,2%	52 54,7%	2 2,1%	0 0	0 0	95 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data di atas dapat dijabarkan pertanyaan 1 responden yang mengatakan sangat setuju

36, setuju 55, Netral 14, hal tersebut menunjukkan bahwa responden membeli produk *Jims Honey* karena menyediakan variasi ukuran produk yang lengkap. Pertanyaan 2 responden yang mengatakan sangat setuju 31, setuju 47, Netral 2, hal tersebut menunjukkan bahwa responden membeli produk *Jims Honey* karena memiliki harga yang beraneka ragam dari yang cukup terjangkau sampai yang mahal. Pertanyaan 3 responden yang mengatakan sangat setuju 37, setuju 56, Netral 2, hal tersebut menunjukkan bahwa responden membeli produk *Jims Honey* karena memiliki tampilan yang menarik. Pertanyaan 4 responden yang mengatakan sangat setuju 41, setuju 52, Netral 2, hal tersebut menunjukkan bahwa responden membeli produk *Jims Honey* karena memiliki bahan yang langsung diimpor dari China sehingga memiliki kualitas berstandar internasional.

3) Variabel *Brand Image* (X3)

**Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image***

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Merek <i>Jims Honey</i> diminati oleh semua kalangan konsumen	40 42,1%	54 56,8%	1 1,1%	0 0	0 0	95 100%
2	Anda akan membeli produk <i>Jims Honey</i> karena memiliki merek yang terkenal	45 47,4%	47 49,5%	2 2,1%	1 1,1%	0 0	95 100%
3	Produk <i>Jims Honey</i> dikenal dengan kualitas yang bagus	46 48,4%	43 45,3%	6 6,3%	0 0	0 0	95 100%
4	Produk <i>Jims Honey</i> memiliki merek yang mudah diingat	41 43,2%	49 51,6%	5 5,3%	0 0	0 0	95 100%

5	Keunikan merek produk <i>Jims Honey</i> diambil dari nama pemilik	37 38,9%	54 56,8%	2 2,1%	0 0	0 0	95 100%
6	Anda akan membeli produk <i>Jims Honey</i> dari pada produk merek lain	33 34,7%	56 58,9%	4 4,2%	2 2,1%	0 0	95 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data di atas dapat dijabarkan pada pertanyaan 1 responden yang mengatakan sangat setuju 40, setuju 54, Netral 1, hal tersebut menunjukkan bahwa produk mampu dinikmati oleh semua kalangan konsumen. Pertanyaan 2 responden yang mengatakan sangat setuju 45, setuju 47, Netral 2, hal ini menunjukkan bahwa responden akan membeli produk karena merek yang terkenal. Pertanyaan 3 responden yang mengatakan sangat setuju 46, setuju 43, Netral 6, hal tersebut menunjukkan bahwa responden akan membeli produk *Jims Honey* karena memiliki kualitas yang baik. Pertanyaan 4 responden yang mengatakan sangat setuju 41, setuju 49, Netral 5, hal tersebut menunjukkan bahwa produk *Jims Honey* memiliki merek yang mudah diingat. Pertanyaan 5 responden yang mengatakan sangat setuju 37, setuju 54, Netral 2, tidak setuju 2, hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih menyukai menggunakan produk *Jims Honey* karena keunikan yang dimiliki. Pertanyaan 6 responden yang mengatakan sangat setuju 33, setuju 56, Netral 4, tidak setuju 2, hal tersebut menunjukkan bahwa responden lebih memilih produk *Jims Honey* dibandingkan dengan merek lain.

#### 4) Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Beli**

No	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	S	N	TS	STS	
1	Anda mengetahui produk dari <i>Jims</i>	45 47,4%	48 50,5%	1 1,1%	1 1,1%	0 0	95 100%

	<i>Honey</i>						
2	Anda mengetahui produk <i>Jims Honey</i> melalui media sosial, rekomendasi teman dan keluarga	42 44,2%	50 52,6%	0 0	3 3,2%	0 0	95 100%
3	Anda ingin membeli produk <i>Jims Honey</i> karena menyukai produk-produk dari <i>Jims Honey</i>	43 45,3%	47 49,5%	4 4,2%	1 1,1%	0 0	95 100%
4	Anda ingin membeli produk <i>Jims Honey</i> karena sesuai dengan selera dan gaya masa kini	41 43,2%	51 53,7%	3 3,2%	0 0	0 0	95 100%
5	Anda ingin membeli produk <i>Jims Honey</i> karena percaya pada kualitas produk yang bagus	45 47,4%	46 48,4%	2 2,1%	2 2,1%	0 0	95 100%
6	Anda bersedia melakukan pembelian produk <i>Jims Honey</i>	43 45,3%	46 48,4%	5 5,3%	1 1,1%	0 0	95 100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan data diatas dapat dijabarkan bahwa Pertanyaan 1 responden yang mengatakan sangat setuju 45, setuju 48, netral 1, tidak setuju 1, hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui produk *Jims Honey* . Pertanyaan 2 responden yang mengatakan sangat setuju 42, setuju 50, tidak setuju 3, hal tersebut menunjukkan bahwa responden mendapatkan informasi mengenai

produk *Jims Honey* dari media sosial, teman dan keluarga. Pertanyaan 3 responden yang mengatakan sangat setuju 43, setuju 47, netral 4, tidak setuju 1, hal tersebut menunjukkan bahwa responde menyukai produk dari *Jims Honey*. Pertanyaan 4 responden yang mengatakan sangat setuju 41, setuju 51, netral 3, hal tersebut menunjukkan bahwa responden akan membeli produk *Jims Honey* dikarenakan sesuai dengan selera dan gaya masa kini. Pertanyaan 5 responden yang mengatakan sangat setuju 45, setuju 46, netral 2, tidak setuju 2, hal tersebut menunjukkan bahwa responden akan membeli produk *Jims Honey* dikarenakan kualitasnya yang baik. Pertanyaan 6 responden yang mengatakan sangat setuju 43, setuju 46, netral 5, tidak setuju 1, hal tersebut menunjukkan bahwa responden bersedia akan membel produk dari *Jims Honey*.

**2. Analisis Data**

Hasil dari jawaban responden mengenai desain produk, variasi produk dan *brand image* terhadap minat beli ialah :

**a. Uji Instrumen**

1) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kesesuaian kuesioner dengan yang akan diukur.<sup>5</sup> Dalam pengujian validitas dibantu dengan program SPSS 21.0 untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**TABEL 4.12. Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	Corrected Item-total Correlation (rhitung)	R Tabel	Keterangan
Desain Produk (X1)	X1.1	0,460	0,361	Valid
	X1.2	0,844	0,361	Valid
	X1.3	0,614	0,361	Valid
	X1.4	0,844	0,361	Valid
	X1.5	0,614	0,361	Valid

<sup>5</sup> Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data S00PSS*, (Yogyakarta : Media Kom, 2010), 90.

	X1.6	0,844	0,361	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0,815	0,361	Valid
	X2.2	0,815	0,361	Valid
	X2.3	0,529	0,361	Valid
	X2.4	0,493	0,361	Valid
Brand Image (Y)	X3.1	0,460	0,361	Valid
	X3.2	0,844	0,361	Valid
	X3.3	0,614	0,361	Valid
	X3.4	0,844	0,361	Valid
	X3.5	0,614	0,361	Valid
	X3.6	0,844	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,465	0,361	Valid
	Y2	0,588	0,361	Valid
	Y3	0,822	0,361	Valid
	Y4	0,527	0,361	Valid
	Y5	0,822	0,361	Valid
	Y6	0,822	0,361	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap item pada variabel memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361) dan bernilai positif. Maka setiap pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

## 2) Uji Reabilitas

Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika hasil jawaban terhadap pernyataan yaitu konsisten atau stabil dari awal sampai akhir Instrument variabel menunjukkan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $>$  0.60 dalam mengetahui reliabilitas instrument, peneliti menggunakan analisis statistik SPSS 21.0.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reability Coefficients	Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	6 Item	0,883	Reliabel
Variasi Produk (X2)	4 Item	0,829	Reliabel

<i>Brand Image</i> (X3)	6 Item	0,883	Reliabel
Minat Beli(Y)	6 Item	0,862	Reliabel

Sumber: Data yang Diolah, 2020

Dari tabel diatas diketahui bahwa setiap Variabel memiliki Cronbach Alpha  $> 0,60$  ( $\alpha > 0,60$ ), yang berarti semua variabel X1,X2,X3 dan Y dapat dikatakan Reliabel.

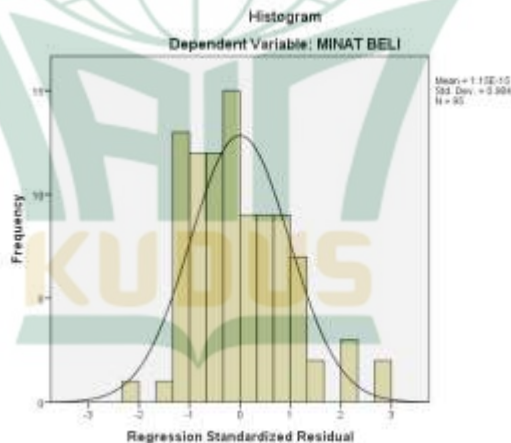
#### b. Uji Pra Syarat

Pada analisis regresi berganda membutuhkan pengujian pra syarat untuk memperoleh hasil yang tidak menyimpang. Uji pra syarat yang digunakan antara lain uji uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 1) Uji Normalitas

Digunakan mengetahui apakah model regresi variabel independen dan dependen memiliki distribusi normal ataupun tidak.<sup>6</sup> Dalam mendeteksi model regresi variabel memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot berikut ini:

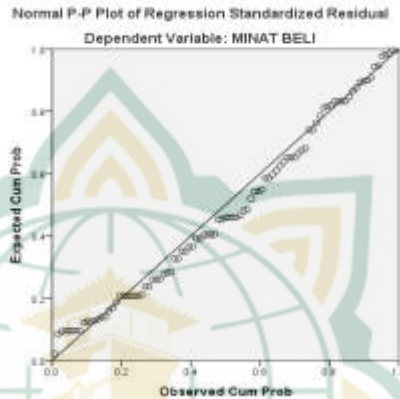
**Gambar 4.1. Uji Normalitas**



<sup>6</sup> Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang : Badan Penerbit Undip, 2011), 105.

Garis histogram menjelaskan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal dan membentuk lonceng sempurna.

**Gambar 4.2 Uji Normalitas**



Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dikatakan normal.

**2) Uji Multikolinearitas**

Digunakan untuk mengetahui apakah terjadi hubungan yang kuat antara variabel *independent*. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai toleransi > 0,1 dan VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas dijelaskan pada tabel di bawah :

**Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Model	Unstandardized Coefficients Beta	Uji t	Signifikan	VIF
	Constant	4,097	2,677	0,009	
1	Desain Produk	0,168	2,304	0,024	2,079
2	Variasi Produk	0,305	2,812	0,006	4,089
3	Brand Image	0,477	5,191	0,000	3,715

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

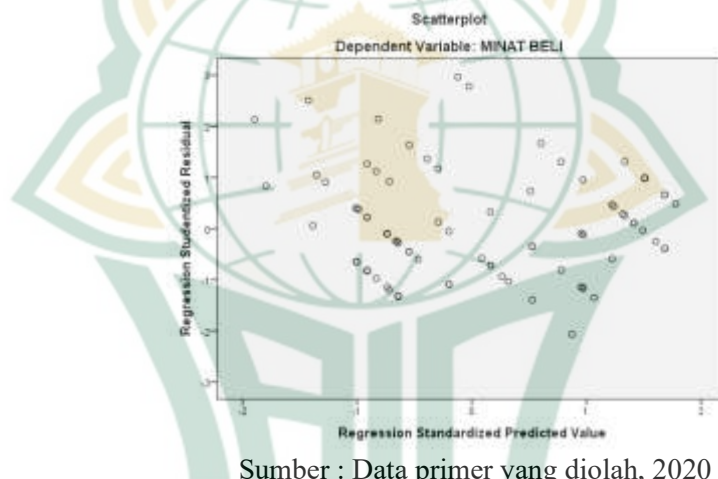


Dari hasil uji SPSS di atas diketahui nilai tolerance  $0,481 > 0,10$  serta nilai VIF  $2,079 < 10,00$ . Artinya tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam penelitian.

### 3) Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedasitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana jika pada grafik tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah sumbu 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedasitas* dalam suatu model regresi.

**Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

### c. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui untuk mengetahui besarnya pengaruh desain produk, variasi produk dan *brand image* terhadap Minat Beli. Penelitian ini memiliki 4 hipotesis yang akan dijawab dan berikut kriteria hipotesis:

**TABEL 4.15. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

No	Keterangan	Nilai	Hasil
1	a (konstanta) Analisis koefisien determinasi X1 X2 X3	4,097  168 305 477	Setiap variabel X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
2	Nilai t X1 t X2 t X3	2,304 2,812 5,191	Setiap Variabel X berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y
3.	Nilai F	103,803 (0,000)	Variabel X berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y
4.	R square Adjusted R square Std. Error of the estimate	0,774 0,766 0,970	Minat beli dipengaruhi oleh faktor diluar variabel Desain, Variasi dan <i>Brand Image</i> sebesar 23,4 persen.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

### 1) Analisis Regresi Berganda

Digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara Desain Produk, Variasi Produk dan *Brand Image* dengan Minat Beli produk *Jims Honey* mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016.

Dari hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas  $X_1 = 0,168$ ,  $X_2 = 0,305$ ,  $X_3 = 0,477$  dan konstanta sebesar sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 4,097 + 0,168X_1 + 0,305X_2 + 0,477X_3 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli
- $X_1$  = Desain Produk
- $X_2$  = Variasi Produk
- $X_3$  = *Brand Image*
- a = Konstanta
- e = Variabel independent lain di luar model regresi

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

- a) Konstanta = 4,097  
Jika variabel desain produk, variasi produk dan *brand image* dianggap sama dengan nol, maka variabel minat beli sebesar 4,097.
- b) Koefisien desain produk 0,168 menyatakan setiap desain produk mengalami kenaikan sebesar 1% akan meningkatkan tingkat terciptanya minat beli sebesar 0,168 apabila variabel independen lain dianggap konstan. Variabel Desain Produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh lebih kecil dari pada variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) dalam mempengaruhi minat beli.
- c) Koefisien kredibilitas 0,305 menyatakan setiap variasi produk mengalami kenaikan sebesar 1% akan meningkatkan tingkat terciptanya minat beli sebesar 0,305 apabila variabel independen lain dianggap konstan. Variabel Variasi Produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh lebih kecil dari pada variabel *Brand Image* ( $X_3$ ) dalam mempengaruhi minat beli.
- d) Koefisien kredibilitas 0,477 menyatakan setiap *brand image* mengalami kenaikan sebesar 1% akan meningkatkan tingkat terciptanya Minat beli pembelian sebesar 0,477 apabila variabel independen lain dianggap konstan. Variabel *Brand Image* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terbesar dalam mempengaruhi minat beli.

## 2) Uji T (parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu desain produk ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Hasil pengujian dipaparkan dibawah ini:

**a) Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian statistik Desain Produk terhadap Minat Beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,304 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai p value (sig) 0,024 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,304 > 1,986$ ), maka Desain Produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara Desain Produk terhadap Minat Beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar tercipta minat beli pada konsumen maka produk harus memiliki desain produk yang menarik.

**b) Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli**

Hasil pengujian statistik variasi produk terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,812 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai p value (sig) 0,006 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,812 > 1,986$ ), maka Variasi produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara variasi terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa agar tercipta minat beli pada konsumen maka produk harus menyediakan banyak variasi produk yang ditawarkan.

**c) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian statistik *brand image* terhadap minat beli menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  5,191 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,191 > 1,986$ ), maka *brand image* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa untuk tercipta minat beli konsumen maka produk harus menjaga *brand image* yang baik dikalangan konsumen.

### 3) Uji F

Digunakan untuk mengetahui desain produk ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ). Besarnya pengaruh variabel desain produk, variasi produk dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli ditunjukkan oleh tabel *Annova*.

Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 103.803. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ( $103.803 > 2,70$ ) Artinya terdapat pengaruh desain produk, variasi produk dan *brand image* secara bersama-sama terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk, variasi produk dan *brand image* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif desain produk, variasi produk dan *brand image* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa di IAIN Kudus.

### 4) Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel desain produk ( $X_1$ ), variasi produk ( $X_2$ ), dan *brand image* dalam menerangkan variabel minat beli ( $Y$ ). Dari hasil pengujian, diperoleh nilai Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* 0,766. Ini artinya 76,6% perubahan minat beli dapat dijelaskan oleh desain produk, variasi produk dan *brand image*. Sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas, harga, pengetahuan,

budaya, dan kelas sosial yang dapat mempengaruhi minat beli.

## B. Pembahasan dan Analisa

Dari penjelasan mengenai deskripsi variabel penelitian, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai desain, variasi dan *brand image* dari produk *Jims Honey* cukup penting dalam meningkatkan terciptanya minat beli. Hasil tersebut didukung juga dari hasil uji hipotesis yang menyatakan bahwa variabel desain, variasi dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* baik secara simultan maupun parsial

### 1. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016

Berdasarkan jawaban dari mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016 pada pertanyaan (X1.1) responden yang merespon sangat setuju 37, setuju 55, Netral 1. (X1.2) responden yang merespon sangat setuju 53, setuju 37, Netral 5. (X1.3) responden yang merespon sangat setuju 55, setuju 35, Netral 5. (X1.4) responden yang merespon sangat setuju 50, setuju 38, Netral 6, tidak setuju 1. (X1.5) responden yang merespon sangat setuju 59, setuju 33, Netral 3. (X1.6) responden yang merespon sangat setuju 38, setuju 56, Netral 1

Variabel Desain Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,304 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986, maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,024 secara parsial Desain Produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya Desain Produk berpengaruh positif terhadap minat beli Produk *Jims Honey* pada Mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan variabel desain produk maka terciptanya minat beli konsumen terhadap produk akan semakin meningkat. Jadi setiap kenaikan Desain produk sebesar 100% akan meningkatkan terciptanya minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016 sebesar 16,8%. Oleh sebab itu, agar menciptakan minat beli konsumen

maka perusahaan harus memperhatikan desain produk *Jims Honey*. Hal tersebut berarti semakin menarik desain produk maka semakin besar peluang terciptanya minat beli konsumen. Dengan kata lain desain produk merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan teori Indriyo Gitsudarmo yang menyatakan bahwa atribut produk sangat penting dalam mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik pada suatu produk lalu kemudian membelinya.<sup>7</sup>

Desain produk meliputi rancangan bentuk barang pada suatu produk. Dapat dikatakan bahwa dalam merancang suatu produk harus mampu menyesuaikannya dengan manfaat dari setiap atribut produk. Setiap rancangan produk juga harus mampu mengikuti perkembangan zaman sehingga produk mampu dengan mudah mempengaruhi minat beli konsumen. Minat beli konsumen akan semakin meningkat ketika produk sesuai dengan keinginan serta dianggap mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli produk *Jims Honey* di IAIN Kudus, hal ini dapat dilihat dari menariknya desain produk pada produk *Jim Honey* sehingga mampu mempengaruhi mahasiswa IAIN Kudus dalam terciptanya minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfin NF Mufrenin yang menyatakan terdapat pengaruh Desain Produk terhadap minat beli.<sup>8</sup>

## **2. Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016.**

Berdasarkan jawaban dari mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016 pada pertanyaan (X2.1) responden yang merespon sangat setuju 36, setuju 55, Netral 14. (X2.2) responden yang merespon sangat setuju 31, setuju 47, Netral 2. (X2.3) responden yang merespon sangat setuju 37, setuju 56, Netral 2. (X2.4) responden yang mengatakan sangat setuju 41, setuju 52, Netral 2.

---

<sup>7</sup> Indriyo Gitsudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 1997), 192.

<sup>8</sup> Alfin NF Mufrenin, "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha), *Jurnal Ekonomi Manajemen* 2, No.2 (2016)

Variabel variasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,812 dengan nilai  $t_{table}$  1,96 maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,006 yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara parsial variasi produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan variabel variasi produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Jadi ketika variasi produk meningkat sebesar 100% akan meningkatkan terciptanya minat beli konsumen produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016 sebesar 30,5%. Oleh karena itu, untuk menarik minat beli konsumen maka perusahaan harus memperhatikan variasi produk yang disediakan agar dapat tercipta pembelian. Dalam penelitian ini produk *Jims Honey* menyediakan banyak variasi yang ditawarkan dengan berbagai model yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Semakin banyak variasi produk yang disediakan maka akan semakin mudah konsumen memenuhi kebutuhannya.

Variasi produk merupakan strategi menganeekaragamkan produk yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk. Semakin banyak variasi atau ragam dari suatu produk maka akan memudahkan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli. Pemberian variasi produk akan menaikkan profit perusahaan ketika variasi yang disediakan mampu mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang disediakan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nilla Wijayasari dan Mahfudz yang menyatakan



terdapat pengaruh secara signifikan antara variasi produk terhadap minat beli.<sup>9</sup>

### 3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016

Berdasarkan jawaban dari mahasiswa IAIN Kudus Angkatan 2016 pada pertanyaan (X3.1) responden yang merespon sangat setuju 40, setuju 54, Netral 1. (X3.2) responden yang merespon sangat setuju 45, setuju 47, Netral 2. (X3.3) responden yang merespon sangat setuju 46, setuju 43, Netral 6. (X3.4) responden yang merespon sangat setuju 41, setuju 49, Netral 5. (X3.5) responden yang merespon sangat setuju 37, setuju 54, Netral 2, tidak setuju 2. (X3.6) responden yang merespon sangat setuju 33, setuju 56, Netral 4, tidak setuju 2.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,191 dengan nilai  $t_{table}$  1,96 maka  $t_{hitung}$  berada pada daerah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara parsial *brand image* merupakan variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016. Dan  $t_{hitung}$  positif artinya *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016.

Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin maksimum pengembangan variabel *brand image* maka minat belikonsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika *brand image* meningkat sebesar 100% maka akan meningkatkan minat beli konsumen produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016 sebesar 47,7%. Oleh karena itu, untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen maka perusahaan harus selalu menjaga *brand image* produk agar dapat menarik minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori Etta

---

<sup>9</sup> Nilla Wijayasari dan Mahfudz, "Pengaruh Citra Merek, *Brand Image*, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat BeliKonsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan" *Jurnal Manajemen* 7, No.2 (2018)

Mamang Sangadja dan Sopiah bahwa konsumen akan membeli produk dengan citra merek yang baik.<sup>10</sup>

Merek merupakan simbol dari suatu produk agar memudahkan konsumen dalam mengenali produk yang akan dibeli. Konsumen akan lebih mudah menentukan pembelian produk ketika produk memiliki citra merek (*Brand Image*) yang baik dipasarkan. Dalam menciptakan citra merek yang baik perusahaan harus membangunnya dengan menjaga kualitas produk yang baik serta pemasaran yang tepat sehingga konsumen mudah dalam mengenali produk. Citra merek yang baik akan mempengaruhi minat beli konsumen meskipun produk memiliki harga yang *relative* lebih mahal.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Jims Honey* pada mahasiswa IAIN Kudus angkatan 2016. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif Rachman Hakim yang menyatakan terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* terhadap minat beli.<sup>11</sup>



---

<sup>10</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta: CV.Andi Offset, 2013) (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013), 338.

<sup>11</sup> Arif Rachman Hakim, "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel TridayaBandung" *Jurnal e-Proceeding of Applied Science* 3, No.2 (2017).