

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pati Oblong

1. Profil dan Sejarah Pati Oblong

Pati oblong didirikan oleh Fatmi Nurjannah bersama sang adik Muhammad Ali Mahmudi. Ide mendirikan Pati oblong ini berawal ketika berwisata ke beberapa daerah, mereka mendaPati souvenir khas kaos dari daerah tersebut. Oleh karena itu mereka pun mengimplementasikan idenya di Kabupaten Pati yang saat itu belum ada souvenir kaos khas Pati. Di samping itu mereka juga ingin mengenalkan Pati pada dunia luar melalui media kaos.

Menurut ibu Fatmi Slogan yang digaungkan oleh Pati oblong adalah 'Kenali Pati-em lewat Kaos'. 'Patiem' merupakan dialek khas Pati yang artinya Pati-mu dan kata-kata ini biasanya sering dilogatkan oleh orang Pati dan menjadi pembeda ketika berdialog dengan orang non Pati. Adapun filosofinya adalah bahwa mereka ingin Pati dikenal semua orang dan istilah 'Patimu' bukan hanya untuk warga Pati, tetapi semua orang tahu tentang Pati.

Design dari kaos Pati oblong terdiri dari empat tema utama dialek lokal, kuliner khas, situs sejarah, dan tempat pariwisata. Namun dialek lokal adalah yang paling banyak digunakan dalam konsep design kaos Pati oblong. Produksi untuk kaos Pati Oblong sendiri dibuat di Jogjakarta, adapun konsepnya berasal dari dialek lokal yang ada di Pati. Beberapa diantaranya adalah gagego, do lapo leh, sak karepem, aku ra ndadeh, nggluweh dan lain-lain.

Ketika ditanyai tentang bagaimana menemukan dialek lokal Fatmi berkisah bahwa ia sering mendengarkan percakapan baik dari masyarakat maupun dari pengunjung distronya yang datang ke tokonya. Bahkan ia punya catatan khusus, semacam glosarium

kata-kata khas Pati sesuai abjadnya. Ia juga mengisi glosarium tersebut dari masukan orang lain.

Pati oblong berdiri pada tahun 2010, atas motivasi dari adik Fatmi yang melihat bahwa Pati belum memiliki kaos khas seperti daerah lain. Modal awal adalah 5 Juta dan membuat 60 potong kaos. Pertama kali kaos Pati Oblong masih diajakan dari event ke event. Tidak ketinggalan pula selama berkeliling ia selalu membagikan kartu nama dan brosur produk kaosnya.¹

Hasil dari giatnya berkeliling dan bersilaturahmi menjadikan Pati oblong semakin terkenal dan banyak dibanjiri pesanan. Kemudian pada tahun 2013 mulai membuka distro di Jalan Diponegoro. Seiring dengan makin berkembangnya Pati oblong kini kaosnya juga bisa ditemukan di Plaza Pragolo, The Safin Hotel, dan di galeri Bandara Ahmad Yani Semarang.

Selain secara offline kaos Pati Oblong juga ditawarkan melalui sosial media, baik Facebook maupun Instagram. Hal ini dilakukan untuk menjangkau lebih luas lagi para konsumen agar semakin mudah mendapatkan informasi produk-produk dari kaos Pati Oblong.

B. Diskripsi Variabel

Hasil olahan data primer yakni berdasarkan jawaban responden mengenai minat beli di Oblong Distro Pati. Kemudian variabel dari minat beli yang digunakan adalah *Content Marketing*, *Social Media*, dan *Brand Awareness* sebagai variabel independen dan Minat Beli sebagai variabel dependen.

1. Variabel *Content Marketing*

Variabel *Content Marketing* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 6 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap

¹ Ibu Fatmi Norjanah, wawancara oleh penulis, 20 Desember 2020, wawancara 1, transkrip.

pertanyaan yang berkaitan dengan *Content Marketing* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Content Marketing*

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
CM.1	186 (47,3) %)	158 (40,2) %)	49 (12,5) %)	0	0	4,35 %
CM.2	52 (13,2) %)	202 (51,4) %)	103 (26,2) %)	24 (6,1%)	12 (3,1%)	3,66 %
CM.3	32 (8,1%) %)	48 (12,2) %)	46 (11,7) %)	141 (35,9) %)	126 (32,1) %)	2,28 %
CM.4	84 (21,4) %)	231 (58,8) %)	56 (14,2) %)	22 (5,6%)	0	3,96 %
CM.5	40 (10,2) %)	214 (54,5) %)	61 (15,5) %)	46 (11,7) %)	32 (8,1%)	3,47 %
CM.6	12 (3,1%) %)	76 (19,3) %)	48 (12,2) %)	96 (24,4) %)	161 (41,0) %)	2,19 %

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban setuju, yaitu sejumlah 158 responden atau 40,2%. Sedangkan jawaban sangat setuju sebanyak 186 responden atau sebesar 47,3% Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa sangat setuju membeli produk karena konten yang ditawarkan menarik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 202 responden atau 51,4%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju membeli produk dan suka mengunjungi akun instagram Oblong Distro Pati karena konten produknya kekinian/*uptodate*.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban tidak setuju sejumlah 141 responden atau 35,9%, dan setuju mencapai 48 responden atau 12,2%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen tidak setuju menjadikan Oblong Distro Pati sebagai referensi pembelian produk *fashion* kaos karena penyampaian konten pada produknya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ke empat jawaban setuju yaitu sejumlah 231 responden atau 58,8%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen sering *repeat order* di Oblong Distro Pati karena kualitasnya memang baik.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan lima jawaban setuju sejumlah 214 responden atau 54,5%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju melakukan pembelian di Oblong Distro Pati karena konten pada Fashion yang dijual sesuai keinginan konsumen.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan keenam jawaban tidak setuju sejumlah 96 responden atau 24,4%, dan setuju mencapai 76 responden atau 19,3%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen tidak setuju melakukan pembelian di Oblong Distro Pati karena di rekomendasikan oleh teman.

Pada variabel *Content Marketing* dengan menggunakan 6 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator CM1. Pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan adalah menggunakan konten yang menarik memiliki nilai mean 4.35%.

2. Variabel Social Media

Variabel *Social Media* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Social Media* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Social Media

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
SM.1	127 (32,3%)	174 (44,3%)	88 (22,4%)	4 (1,0%)	0	4,08%
SM.2	64 (16,3%)	281 (71,5%)	48 (12,2%)	0	0	4,04%
SM.3	129 (32,8%)	156 (39,7%)	54 (13,7%)	29 (7,4%)	25 (6,4%)	3,85%
SM.4	96 (24,4%)	211 (53,7%)	69 (17,6%)	17 (4,3%)	0	3,98%
SM.5	57 (14,5%)	270 (68,7%)	41 (10,4%)	21 (5,3%)	4 (1,0%)	3,90%

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban setuju, yaitu sejumlah 174 responden atau 44,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju selalu menagakses media sosial *instagram* Oblong Distro Pati sebagai pilihan membeli produk fashion di Pati.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 281 responden atau 71,5%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju sering membeli produk Oblong Distro Pati karena mudah cara ordernya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju membeli yaitu sejumlah 156 responden atau 39,7%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju sering melihat *update* produk Oblong Distro Pati melalui instagram.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan keempat jawaban setuju membeli yaitu sejumlah 211 responden atau 53,7%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju sering membeli produk *fashion* Oblong Distro Pati karena respon penjual cepat.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kelima jawaban setuju membeli yaitu sejumlah 270 responden atau 68,7%. Hal tersebut menyebabkan bahwa setuju sering merekomendasikan Distro Oblong Pati sebagai alternatif membeli produk *fashion* Distro Oblong Pati kepada teman dan kerabat saya di instagram.

Pada variabel Social Media dengan menggunakan 5 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator CM.2. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa membeli produk Distro Oblong Pati karena mudah cara ordernya memiliki nilai mean 4.04%.

3. Variabel *Brand Awareness*

Variabel *Brand Awareness* dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan *Brand Awareness* dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Awareness*

Pertanyaan	Tanggapan Responden					
	SS	S	N	TS	STS	Mean
BA.1	178 (45,3%)	147 (42,5%)	48 (12,2%)	0	0	4,33%
BA.2	52 (13,2%)	206 (52,4%)	99 (25,2%)	24 (6,1%)	12 (3,1%)	3,67%
BA.3	32 (8,1%)	52 (13,2%)	44 (11,2%)	142 (36,1%)	123 (31,3%)	2,31%
BA.4	81 (20,6%)	240 (61,1%)	52 (13,2%)	20 (5,1%)	0	3,97%

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitanya dengan pertanyaan pertama jawaban sangat setuju, yaitu sejumlah 178 responden atau 45,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa sangat setuju merek distro Oblong Pati mudah diingat.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 206 responden atau 52,4%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju dapat mengenali distro oblong Pati distro diantara distro yang lainnya.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban tidak setuju dominan yaitu sejumlah 142 responden atau 36,1%. Hal tersebut menyebabkan bahwa tidak setuju menjadikan distro oblong Pati sebagai alternatif tempat membeli *fashion*/kaos saat berkunjung di Pati.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan keempat jawaban setuju, yaitu sejumlah 240 responden atau 61,1%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen setuju mengingat merek distro oblong Pati saat berada di distro lain.

Pada variabel *Brand Awareness* dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator BA.1. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa distro oblong Pati memiliki brand yang mudah diingat oleh konsumen memiliki nilai mean 4.33%.

4. Variabel Minat Beli

Variabel Minat Beli dalam penelitian ini di ukur dengan menggunakan 4 buah pertanyaan. Masing-masing pertanyaan menggunakan penilaian antara 1-5. Hasil tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan minat beli dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Beli

Pertanyaan	Tanggapan Responden					Mean
	SS	S	N	TS	STS	
MB.1	150 (38,2 %)	210 (53,4 %)	33 (8,4%)	0	0	4,30 %
MB.2	60 (15,3 %)	279 (71,0 %)	54 (13,7 %)	0	0	4,02 %
MB.3	64 (16,3 %)	281 (71,5 %)	48 (12,2 %)	0	0	4,04 %
MB.4	129 (32,8 %)	156 (39,7 %)	54 (13,7 %)	29 (7,4 %)	25 (6,4 %)	3,85 %

Sumber : Data Primer (data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui kaitannya dengan pertanyaan pertama jawaban setuju, yaitu sejumlah 210 responden atau 53,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden pada umumnya menyatakan bahwa setuju memilih distro oblong Pati sebagai alternatif membeli produk *fashion* di Pati.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan kedua jawaban setuju, yaitu sejumlah 279 responden atau 71,0%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen pada umumnya setelah melakukan pembelian pertama cenderung merekomendasikan distro oblong Pati pada teman dan kerabat saat akan berbelanja *fashion* di Pati.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ketiga jawaban setuju membeli yaitu sejumlah 281 responden atau 71,5%. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih distro oblong Pati distro daripada distro lain untuk membeli produk *fashion* di Pati.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui berkaitan dengan pertanyaan ke empat jawaban setuju yaitu sejumlah 156 responden atau 39,7%. Hal tersebut menyebabkan bahwa konsumen atas pengalaman yang dimiliki selalu berusaha mencari mengumpulkan informasi detail distro oblong Pati (harga, layout distro, lokasi) yang akan saya kunjungi.

Pada variabel Minat Beli dengan menggunakan 4 indikator yang memiliki nilai terkuat yaitu pada indikator MB.1. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa konsumen memilih distro oblong Pati distro sebagai alternatif membeli produk *fashion* di Pati dan memiliki nilai mean 4,33%.

C. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas pada SPSS 23 dapat dilihat pada kolom *correct item-total correlation* dimana nilai r hitung untuk masing-masing pertanyaan. Pada

penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan r tabel sebesar 0,361. Sehingga r hitung harus lebih dari 0,361 agar dapat dikatakan valid. Hasil analisis uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	$>$	r tabel	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	CM-1	0,730	$>$	0,361	Valid
	CM-2	0,662	$>$	0,361	Valid
	CM-3	0,588	$>$	0,361	Valid
	CM-4	0,705	$>$	0,361	Valid
	CM-5	0,659	$>$	0,361	Valid
	CM-5	0,590	$>$	0,361	Valid
<i>Social Media (X2)</i>	SM-1	0,755	$>$	0,361	Valid
	SM-2	0,786	$>$	0,361	Valid
	SM-3	0,761	$>$	0,361	Valid
	SM-4	0,754	$>$	0,361	Valid
	SM-5	0,789	$>$	0,361	Valid
<i>Brand Awareness (X3)</i>	BA-1	0,741	$>$	0,361	Valid
	BA-2	0,616	$>$	0,361	Valid
	BA-3	0,652	$>$	0,361	Valid
	BA-4	0,714	$>$	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	MB-1	0,737	$>$	0,361	Valid
	MB-2	0,783	$>$	0,361	Valid
	MB-3	0,778	$>$	0,361	Valid
	MB-4	0,728	$>$	0,361	Valid

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas adalah menunjukkan masing-masing pada setiap indikator pertanyaan penelitian yang digunakan memiliki r hitung $>$ r tabel yaitu 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa dari seluruh item pertanyaan dapat dikatakan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai analisis di dalam penelitian ini.

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator dalam suatu variabel. Dapat dikatakan Reliabel jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil. Suatu variabel dikatakan Reliabel jika nilai *Chronbach Alpha* > 0,70. Hasil analisis Uji Reabilitas dapat dilihat dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	><	Nilai Standar	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,685	>	0,70	Reliabel
<i>Social Media (X2)</i>	0,805	>	0,70	Reliabel
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,710	>	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,794	>	0,70	Reliabel

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan hasil dari tabel Uji Reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Chronbach Alpha* > 0,70 maka dapat disimpulkan indikator yang berada di dalam kuesioner dikatakan Reliabel.

D. Uji Asusmi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas tujuannya untuk membentuk pengujian dari model regresi antara variabel bebas yakni (*Conten Marketing, Social Media, dan Brand Awareness*) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas dengan dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* berfungsi sebagai alat untuk mengukur variabilitas pada variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan pada variabel independen lainnya. Jadi pada nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi,

karena ($VIF = 1/Tolerance$). Kemudian nilai *cutoff* secara umum dipakai untuk mengetahui serta menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$. Maka hasil pada uji Multikolinieritas pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 <i>Content Marketing</i>	,966	1,035
<i>Social Media</i>	,964	1,038
<i>Brand Awareness</i>	,997	1,003

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan tabel di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* , *Social Media* dan *Brand Awareness* memiliki nilai *Tolerance* 0,966, 0,964 dan 0,997 .Maka menunjukkan ke tiga variabel tersebut memiliki nilai dibawah 10. Kemudian perhitungan nilai VIF menunjukkan tidak adanya nilai dari variabel independen yang melebihi angka 10. Hal tersebut disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi.

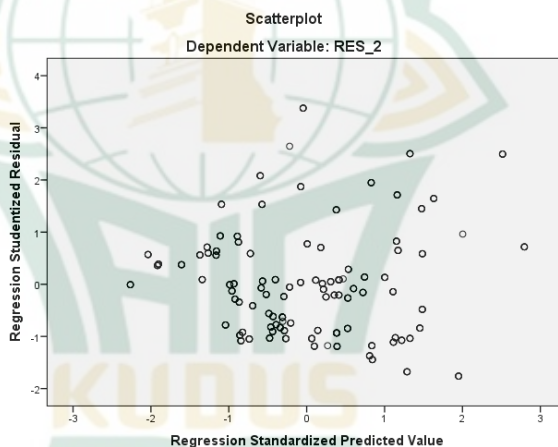
2. Uji Heteroskedastitas

Pada uji Heteroskedastitas digunakan sebagai menguji apakah di dalam model regresi terdapat atau mungkin adanya suatu indikasi terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan lain secara tetap. Sehingga disebut dengan Homoskedastitas dan apabila berbeda disebut dengan Heteroskedastitas. Maka dalam penelitian ini terdapat 1 cara dalam mendeteksi ada tidaknya terjadi Heteroskedastitas.

a. Analisis Grafik

Dilihat dari grafik plot antara nilai yang diprediksi dengan variabel terikat yaitu *ZPRED* dengan residual *SRESID*. Adanya deteksi maupun tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara melihat pola pada grafik *Scatterplot* yakni antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi pada sumbu X adalah residual yang sudah di-*studentized*. Maka hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan analisis grafik plot yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.1
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : *Output SPSS.*

Dari grafik *Scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak atau membentuk suatu pola yang teratur dari angka 0 sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dikatakan tidak memiliki heteroskedastisitas pada model regresi, maka layak untuk dipakai sebagai prediksi pada variabel dependen berdasarkan pada variabel independen.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) yang menggunakan titik kritis, yaitu batas bawah (dl) dan batas atas (du). Uji tingkat satu (*First Order Autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya *Intercept* (konstanta) dalam model regresi, serta tidak ada variabel lagi diantara variabel bebas. Berikut adalah hasil uji autokorelasi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,344 ^a	,118	,112	,57413	2,375

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Content Marketing*, *Social Media*

b. Dependent Variable: RES_2

Sumber : *Output SPSS*

Untuk mendeteksi apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi, salah satunya dapat dilihat dari uji Durbin-Watson (DW test) yaitu dengan membandingkan nilai Durbin Watson (DW) hitung dengan nilai (DW) tabel. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $0 < dw < dl$, maka dapat disimpulkan bahwa ada autokorelasi positif
- b. Jika $4 - dl < dw < 4$, maka dapat disimpulkan bahwa ada autokorelasi negatif.
- c. Jika $du < dw < 4 - du$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi baik positif maupun negatif.
- d. Jika $dl < dw < du$ atau $4 - du < dw < 4 - dl$, maka tidak ada pengambilan keputusan.

Dapat diketahui pada tabel durbin waston memiliki nilai $du = 2,375$, dan nilai $dl = 1,727$. Sedangkan pada nilai $dw = 1,809$. Maka dapat

disimpulkan $0 < d_w < d_l$ yang artinya memiliki autokorelasi positif.

4. Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji kaitannya pada model Regresi, variabel Residual memiliki hasil normal. Di dalam penelitian ini menggunakan 2 cara yakni dalam mengetahui apakah Residual memiliki hasil normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik dan uji statistik.

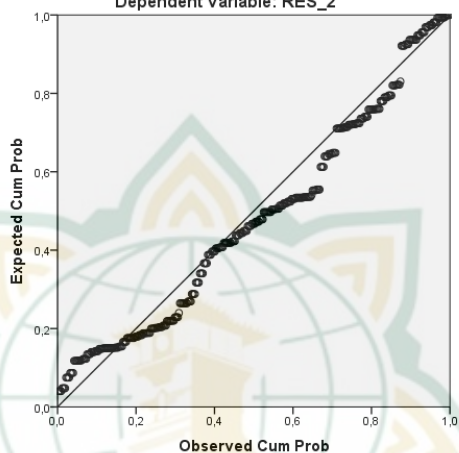
a. Analisis Grafik

Merupakan salah satu cara agar dapat melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik Normal Probability, yang nantinya membandingkan pada data yang sudah diobservasi dengan data yang mendekati distribusi normal. Selain grafik histogram dalam melihat uji normalitas, juga dapat melihat pada normal *Probability Plot*, jadi perbandingan antara distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jadi pada distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus satu diagonal dan plotting pada data residual yang akan dibandingkan dengan garis diagonal. Terlihat dalam hasil pengujian normalitas dengan menggunakan SPSS 23 pada gambar sebagai berikut :

Gambar 4.2
Grafik Normal Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: RES_2



Sumber : *Output SPSS (2020)*

Dengan melihat tampilan grafik di atas grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa pada titik menyebar sekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

b. Analisis Statistik

Uji normalitas di dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov test*. Jika nilai signifikan yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika nilai signifikan lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Berikut tabel 4.3 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4.9
Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES_2
N		333
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,8030
	<i>Std. Deviation</i>	,60909
	<i>Absolute</i>	,140
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,140
	<i>Negative</i>	-,098
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		2,778
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,288

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Output SPSS.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *test Kolmogorov Smirnov* adalah 0,288 dan nilai *Asmp. Sig. (2-Tailed)* > 0,05. Maka hal tersebut menyatakan memiliki arti data residual terdistribusi normal. Dengan begitu model regresi layak digunakan sebagai penelitian.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat untuk mengetahui bahwa besarnya pengaruh variabel *Content Marketing*, *Social Media* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli. Hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda dapat dilihat sebagaimana pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,398	,565		7,786	,000
<i>Content Marketing</i>	,021	,016	,036	1,337	,182
<i>Social Media</i>	,576	,019	,844	31,110	,000
<i>Brand Awareness</i>	,004	,026	,004	,148	,883

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Output SPSS*

Maka berdasarkan tabel diatas, persamaan pada Regresi Linier Berganda sebagai berikut yakni :

$$Y = 4,398 + \beta_1 0,021 + \beta_2 0,576 + \beta_3 0,004$$

Maka dari koefisien regresi dari masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = 4,398$, nilai konstanta menunjukkan bahwa jika variabel bebas *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2) dan *Brand Awareness* (X3). Jika nilainya 0 (nol), maka minat beli adalah 4,398 atau sebesar 43,9%.

$\beta_1 = 0,021$, variabel *Content Marketing* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap minat beli dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan *Content Marketing* meningkat maka minat beli juga akan meningkat sebesar 2,1%.

$\beta_2 = 0,576$, variabel *Social Media* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap minat beli dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan *Social Media*

meningkat maka minat beli juga akan meningkat sebesar 57,6%.

$\beta_3 = 0,004$, variabel *Brand Awareness* bernilai positif dan menunjukkan adanya hubungan yang searah terhadap minat beli dengan memiliki nilai asumsi variabel lainnya adalah konstan. Maka hal tersebut menunjukkan *Brand Awareness* meningkat maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,4%.

F. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) adalah seberapa jauh dalam mengukur secara terpisah adanya suatu dampak variabel bebas yaitu *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat, yaitu minat beli. Setelah melakukan pada uji regresi linier berganda maka diperoleh *output* seperti tabel berikut :

Tabel 4.11
Nilai Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,851 ^a	,724	,722	1,013

a. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Content Marketing*, *Social Media*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Output SPSS*

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0,722. Hal tersebut menjelaskan 72,2% variasi dari minat beli dapat dijelaskan melalui regresi ini. Sedangkan pada sisanya yaitu sebesar 27,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas dan harga.

G. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah dari variabel *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni pada minat beli (Y). Hal tersebut dibandingkan dengan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Berikut merupakan hasil dari *output* SPSS uji F pada tabel berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1047,451	3	349,150	340,524	,000 ^b
Residual	398,854	330	1,025		
Total	1446,305	333			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Content Marketing*, *Social Media*

Sumber : *Output SPSS*

Maka penulisan dalam hipotesis ini sebagai berikut :

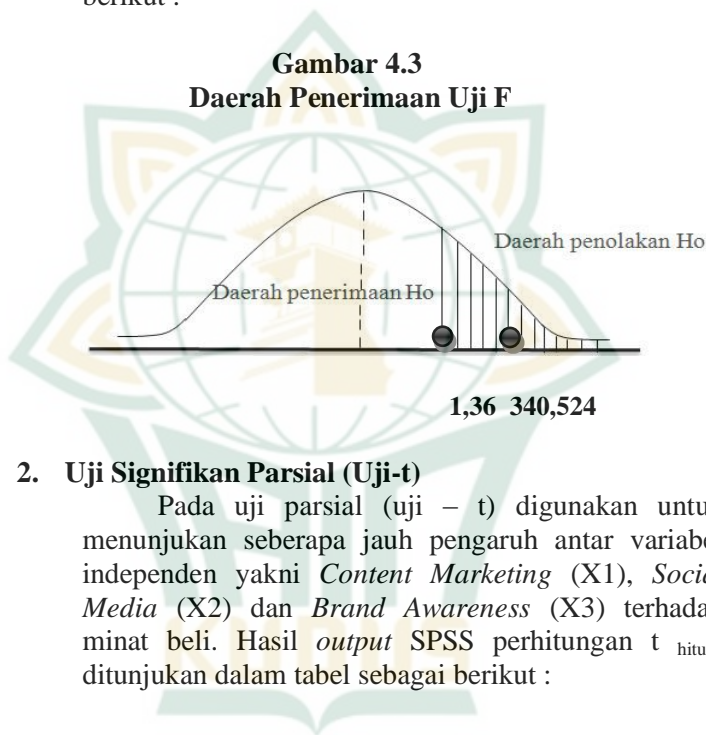
Ho : Tidak ada pengaruh secara simultan antara *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap minat beli.

Ha : Terdapat pengaruh secara simultan antara *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap minat beli.

Maka dengan begitu berdasarkan tabel diatas dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 340,524 dengan nilai F_{tabel} 1,36. Jadi nilai F_{hitung} lebih besar di banding F_{tabel} yakni sebesar $340,524 > 1,36$ dan

untuk nilai signifikan 0,000. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel minat beli. Gambar berikut adalah hasil uji F dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.3
Daerah Penerimaan Uji F



2. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pada uji parsial (uji - t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antar variabel independen yakni *Content Marketing* (X1), *Social Media* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) terhadap minat beli. Hasil *output* SPSS perhitungan t_{hitung} ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,398	,565		7,786	,000
1 <i>Content Marketing</i>	,021	,016	,036	1,337	,182
<i>Social Media</i>	,576	,019	,844	31,110	,000
<i>Brand Awareness</i>	,004	,026	,004	,148	,883

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Output SPSS*

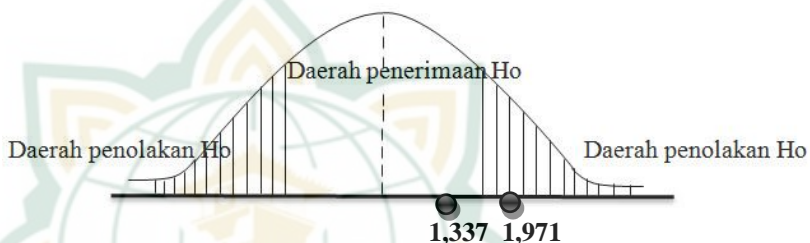
Berikut hasil analisis uji statistik t dalam tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. *Content Marketing*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Content Marketing* sebesar 1,337. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel *Content Marketing* dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 333 - 4 = 329$, sedangkan pada table statistik maksimal 200 (n), maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,971. Jadi nilai t_{hitung} (1,337) lebih kecil dari $< t_{tabel}$ 1,971 dan nilai signifikan 0,182 lebih besar dari $< 0,05$ maka H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) tetap memiliki hubungan yang searah dengan variabel minat beli (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh secara

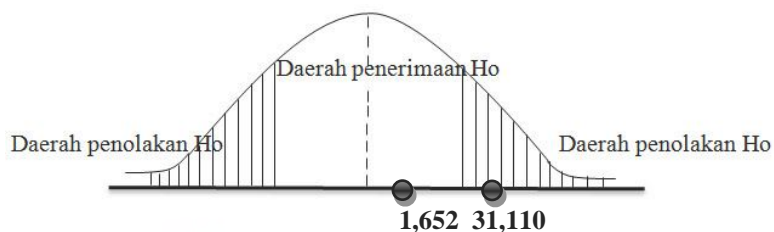
positif terhadap minat beli. Berikut adalah gambar uji parsial antara variabel *Content Marketing* terhadap minat beli.

Gambar 4.4
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 1



b. Social Media

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *Social Media* 31,110. Dengan sampel 333, nilai tingkat signifikan 0,05 sehingga diperoleh t_{tabel} sebesar 1,971. Nilai t_{hitung} (31,110) lebih besar dari $> t_{tabel}$ (1,971) dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari $> 0,05$ maka H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media* berpengaruh positif terhadap minat beli. Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Media* (X_2) memiliki hubungan yang searah dengan variabel minat beli (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Social Media* memiliki pengaruh terhadap minat bwli. Berikut adalah gambar uji parsial antara *Social Media* terhadap minat beli.

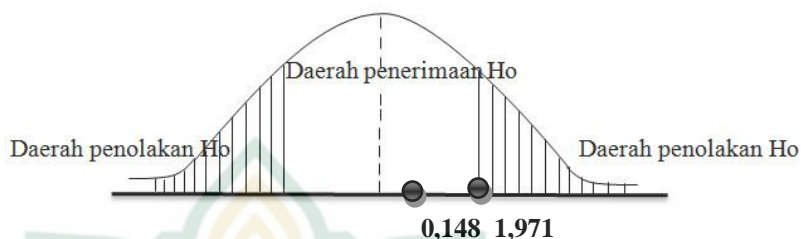


Gambar 4.5
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 2

c. ***Brand Awareness***

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,148. Untuk mengetahui t_{tabel} dari variabel *Brand Awareness* dapat dicari dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dimana (n) adalah jumlah sampel, dan (k) adalah jumlah variabel dan tingkat signifikan 0,05 jadi $df = 333 - 4 = 329$, sedangkan pada table statistik maksimal 200 (n), maka dapat diperoleh t_{tabel} sebesar 1,971. Jadi nilai t_{hitung} (0,148) lebih kecil dari $< t_{tabel}$ 1,971 dan nilai signifikan 0,883 lebih besar dari $< 0,05$ maka H_a ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Sedangkan nilai t_{hitung} positif hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_3) tetap memiliki hubungan yang searah dengan variabel minat beli (Y). Jadi dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Brand Awareness* tidak memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli. Berikut adalah gambar uji parsial antara variabel *Brand Awareness* terhadap minat beli.

Gambar 4.6
Daerah Penerimaan Uji Hipotesis 3



H. Pembahasan

1. Pengaruh *Conten Marketing* Terhadap Minat Beli Oblong Distro Pati

Pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *conten marketing* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,021. Namun hipotesis pertama tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) di Oblong Distro Pati. Karena memiliki t_{hitung} sebesar 1,337 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,971 hal tersebut menunjukkan bahwa H_a ditolak. Selain itu hipotesis pertama juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,182 dimana lebih besar dari tarafnya yaitu 0,025. Hal tersebut dikarenakan dari beberapa indikator yang paling tinggi pengaruhnya yaitu pada indikator CM1. Pada indikator tersebut yang mengatakan bahwa produk yang ditawarkan adalah menggunakan konten yang menarik memiliki nilai mean 4.35%.

Pada variabel *conten marketing* terdapat hubungan yang searah dengan minat beli. Dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama (CM1) yang berbunyi produk yang ditawarkan adalah menggunakan konten yang menarik yaitu 4,25%. Sedangkan pada variabel yang dipengaruhi memiliki nilai rata-rata tertinggi yang terdapat pada indikator MB.1. Pada indikator tersebut mengatakan bahwa konsumen memilih distro oblong Pati distro sebagai

alternatif membeli produk *fashion* di Pati dan memiliki nilai mean 4,33%. Artinya, konsumen dalam memilih dan membeli minuman di Oblong Distro Pati tidak memandang bentuk konten marketing. Konsumen beranggapan bahwa konten marketing di Oblong Distro Pati memiliki *content marketing* tampilan yang standar seperti distro pada umumnya, namun *content* di Oblong Distro Pati bukanlah faktor utama konsumen dalam menentukan minat beli.

Menurut Rebecca *Lieb* dalam buku *content marketing*, menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan.

Jadi kesimpulannya adalah H_0 ditolak hal tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan bukan faktor utama yang menjadikan konsumen berminat membeli ke Oblong Distro Pati. Konsumen beranggapan bahwa terbentuknya minat beli pada Oblong Distro Pati bukan karena promosi dengan *content marketing* yang menarik melainkan karena faktor lain.

2. Pengaruh Social Media Terhadap Minat Beli Oblong Distro Pati

Hipotesa kedua mengatakan bahwa variabel *Social Media* memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,576. Namun hipotesa kedua memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) di Oblong Distro Pati. Karena memiliki t_{hitung} sebesar 31,110 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu 1,971 artinya H_0 diterima. Selain itu hipotesa kedua juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tarafnya yaitu 0,025.

Terdapat hubungan yang searah antara *Social Media* dengan variabel yang dipengaruhi yaitu minat beli. Pada social media memiliki nilai rata-rata tertinggi

CM.2. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa membeli produk distro oblong Pati karena mudah cara ordernya memiliki nilai mean 4.04%.. Artinya, jika tingkat kemudahan cara ordernya semakin turun dengan tingkat kesesuaian maka akan menurunkan minat beli, begitu sebaliknya ketika tingkatan kemudahan cara ordernya meningkatkan minat berkujung konsumen. Konsumen beranggapan bahwa penggunaan social media di Oblong Distro Pati sudah memiliki nilai kesesuaian dan kenyamanan karena cara memesan produk sangat memudahkan konsumen dan memberi kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, artinya responden beranggapan bahwa tampilan interior merupakan merupakan faktor yang menjadi patokan utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Oblong Distro Pati. Kenyamanan dan kemudahan konsumen dalam melakukan pemesanan adalah hal yang dicari konsumen dalam melakukan minat beli di Oblong Distro Pati.

3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Oblong Distro Pati

Hipotesa ketiga mengatakan bahwa variabel brand awareness memiliki hubungan positif karena memiliki nilai koefisien regresi 0,004. Hipotesa ketiga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Y) di Oblong Distro Pati. Karena memiliki t_{hitung} sebesar 0,148 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 1,971 artinya H_a ditolak. Selain itu hipotesa ini juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,883 dimana lebih besar dari tarafnya yaitu 0,025.

Ada hubungan yang searah antara *brand awareness* dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator BA.1. Pada indikator sebut yang mengatakan bahwa Distro Oblong Pati memiliki brand yang mudah diingat oleh konsumen memiliki nilai mean 4.33%. Artinya, semakin tinggi brand yang mudah diingat oleh

konsumen akan menimbulkan minat beli konsumen, sebaliknya semakin rendah tingkat *brand* yang mudah diingat oleh konsumen menurunkan tingkat minat beli konsumen.

Konsumen memiliki anggapan bahwa *brand* bukanlah sesuatu yang dicari oleh konsumen melainkan kenyamanan dan kemudahan dalam melakukan pemesanan produk di Oblong Distro Patti.

Brand awareness merupakan sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Pemasar menciptakan *brand awareness* dengan harapan bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan.² Kesadaran merek menjadikan sebuah alternatif bagi seorang konsumen, dimana dengan nama yang sudah dikenal akan membawa manfaat pemakaian, karena persepsi konsumen bahwa produk yang sudah ada dan dikenal bisa dipertanggungjawabkan kualitasnya (Gersom & Sugiharto, 2013).

Dapat disimpulkan H_0 ditolak, artinya responden beranggapan *brand* bukan factor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen di Oblong Distro Patti. Jika *brand awareness* tinggi maka minat beli di Oblong Distro Patti akan meningkat sebesar 4%.

² J Paul Peter dan Jerry C O, *Consumer Behaviour, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, terj. Damos Sihombing, 190.