

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

###### a) Profil UD. Zaen's Collection

Nama	: UD. Zaen's Collection
Pemilik	: Faizatun Nikmah
Tahun Berdiri	: 1993
Jenis Usaha	: Konveksi Pakaian Wanita
Alamat	: Desa Jepang Pakis rt 03/ rw 04, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus.
Hari Operasional	: Senin-Sabtu
Jam Operasional	:
1) Senin	: 07.30-16.30 WIB
2) Selasa	: 07.30-16.30 WIB
3) Rabu	: 07.30-16.30 WIB
4) Kamis	: 07.30-16.30 WIB
5) Jum'at	: 07.30-16.30 WIB
6) Sabtu	: 07.30-16.30 WIB
7) Minggu	: Libur

###### b) Sejarah UD. Zaen's Collection

UD. Zaen's collection didirikan pada tahun 1993 di Desa Jepang Pakis, Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus sebagai usaha dagang yang bergerak dalam bidang konveksi pakaian wanita, anak dan dewasa. UD. Zaen's collection dirintis oleh H. Slamet Zaenuri bersama istri sejak pertama kali didirikan hingga sekarang. Pabrik dan kantor terletak berdampingan dengan pemukiman penduduk. Pada awalnya, H. Slamet bekerja sebagai penjahit pakaian pada sebuah industri konveksi di Jakarta. Pada tahun 1992 beliau memutuskan untuk kembali ke Kudus dan mencoba menerima pesanan seragam dari sekolah taman kanak-kanak, maupun Sekolah Dasar, karena pekerjaan tersebut dirasa kurang menguntungkan sehingga pada tahun 1993 beliau mencoba membangun usaha konveksi dengan berbekal pengalaman dan sebuah mesin jahit serta modal awal sebesar Rp. 2000.000. seluruh kegiatan usaha dilakukan secara mandiri oleh H. Slamet dan istrinya yaitu mulai

pengadaan bahan baku, mencari pembeli hingga kegiatan pemasaran yang dilakukan secara *door to door*.

Pada tahun 1995 zaen's collection memiliki kurang lebih 7 karyawan dimana terbagi menjadi 5 karyawan menjahit dan 2 karyawan harian. Pakaian didistribusikan ke pasar-pasar kecil luar kudu, dan saat itu mengalami jatuh bangunnya perusahaan tersebut. Sejak tahun 1997, saat terjadinya krisis moneter perusahaan tersebut berkembang begitu pesat, sehingga banyak permintaan dari dalam maupun luar daerah. UD. Zaen's collection memasarkan barangnya pada pasar terbesar di Kota Kudus yaitu pasar Kliwon. Setelah promosi dari mulut ke mulut, permintaan semakin bertambah, hingga mendapatkan permintaan pada swalayan terbesar di Kudus. Dengan berkembangnya waktu, dan banyak akan permintaan zaen's collection menambah pemasarannya di luar kota yaitu Solo dan dibawa oleh sales ke luar Jawa yaitu Sumatera dan Bali.

Pada tahun 2001 perusahaan konveksi Zaen's collection semakin berkembang, pada saat itu Zaen's collection memiliki karyawan jahit kurang lebih 70 dan karyawan harian kurang lebih 15. Semakin berkembangnya waktu dan banyaknya pesaing akan bidang konveksi, Zaen's collection masih tetap mempertahankan kualitasnya, hingga sekarang Zaen's collection menjadi distributor pakaian wanita dewasa dan anak dengan memasarkan berbagai macam model pakaian sesuai dengan perkembangan mode dunia yang sekarang menjadi ciri khas UD. Zaen's collection. Pada tahun 2012 Zaen's collection ditetapkan sebagai usaha dagang dengan nomor 510/792/11.25/PK/25.03/2012 oleh Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kudus. Berkat kegigihan dan keuletan H. Slamet Zaenuri, usaha yang dirintis sejak tahun 1993 pun masih berlangsung dan berkembang hingga sekarang.

c) Visi Misi UD. Zaen's Collection

1) Visi perusahaan

Menjadi perusahaan kecil menengah di bidang konveksi yang terbaik, yang memprioritaskan aktivitas bisnis yang terprogram dan memberikan hasil optimal, mampu melayani permintaan pesanan, memberikan kepuasan pada pelanggan dan menjaga

hubungan baik dengan mitra bisnis, pelanggan, dan karyawan.

2) Misi Perusahaan

Ikut berperan aktif dalam menciptakan lapangan pekerjaan. Berperan aktif dalam meningkatkan kualitas dan produktivitas yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, karyawan dan mitra bisnis. Memenuhi kesejahteraan karyawan. Berusaha keras untuk menjalankan usaha mikro kecil menengah sebagai pilar utama perekonomian nasional.<sup>1</sup>

d) Struktur Organisasi

Adapun untuk struktur organisasi UD. Zaen's collection sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi UD. Zaen's Collection**



UD. Zaen's Collection dipimpin oleh Faizaton Nikmah sekaligus pemilik dari konveksi dengan operasional yang dipegang oleh Ningsih dan membawahi dari kepala produksi yang dipegang oleh Munawaroh, sementara keuangannya sendiri dipegang langsung oleh

<sup>1</sup> Faizaton Nikmah, Wawancara oleh Wiwit Hidayah, 24 Januari 2022, Wawancara transkrip.

suami owner yaitu Zaenuri dan kepala bagian pemasaran yang dipegang oleh Yusron.

e) Produk UD. Zaen's Collection

UD. Zaen's collection merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha konveksi berupa pakaian wanita seperti atasan yang berlengan panjang, bawahan, dress, dan gamis yang bisa dipakai semua kalangan mulai usia remaja sampai dewasa.

f) Jenis Usaha dalam Perspektif Islam

Jenis usaha yang dijalankan oleh UD. Zaen's collection adalah salah satu usaha konveksi dengan sistem jual beli yang pendistribusiannya masih dilakukan pada pasar tradisional yang tersebar di beberapa kota maupun provinsi luar jawa yang tentunya masih melalui penjualan offline di masing-masing pasar tersebut.

Dalam bermuamalah kita biasanya melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan primer (dharuriyat), sekunder (hajiyat), dan tersier (tahsiniyat). Salah satu kebutuhan sandang adalah yang dipakai. Pakaian menjadi kebutuhan pokok bagi manusia dan menjadi ciri khas, identitas dan kepribadian seseorang yang membedakan dari yang lain. Seorang wanita yang berpakaian menutup auratnya maka sebenarnya dia telah menunjukkan bahwa dirinya sebagai seorang muslimah sehingga pakaian tertutup tersebut menjadi pembeda dari yang lain.

Hukum jual beli pun diatur dalam alquran tentang apa yang harus dilakukan dan tentang apa yang tidak harus dilakukan, tentang apa yang boleh dilakukan dan tentang apa yang tidak boleh dilakukan.<sup>2</sup> Sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا (٢٧٥)

Artinya: "Dan Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba". (QS. Al-Baqarah ayat 275).<sup>3</sup>

<sup>2</sup> Fajarwati Kusuma Adi, "Perspektif Jual Beli Online dalam Perspektif Hukum Islam dan KUHP Perdata", *Jurnal Studi Islam dan Sosial* 2, no. 1, (2021): 96.

<sup>3</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahnya Edisi Keluaraga*, 43.

2. Deskripsi Data Penelitian
  - a) Gambaran Umum Responden
    - 1) Usia Responden

**Tabel 4. 1 Data Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Presentase %
1.	Usia 19-23 Tahun	32	32 %
2.	Usia 24-28 Tahun	32	32 %
3.	Usia 29-33 Tahun	36	36 %
	Total	100	100 %

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Dari keterangan di atas, dapat diketahui dari jumlah usia yang menjadi responden dari UD. Zaen's collection adalah kebanyakan pada usia 29-33 tahun dengan jumlah 36 orang atau 36%. Untuk yang lainnya yaitu usia 19-23 tahun dengan jumlah 32 orang atau 32%. Sedangkan pada usia 24-28 tahun berjumlah sama dengan usia sebelumnya yaitu 32 orang atau 32%. Dengan ini menunjukkan rata-rata konsumen yang membeli pakaian dari UD. Zaen's collection rata-rata berumur 29-33 tahun dikarenakan mereka banyak yang menjadi langganan dan sudah mempercayai kualitas produknya karena ketahanan kualitasnya yang selalu dijaga sejak dulu.

- 2) Pekerjaan Responden

**Tabel 4. 2 Data Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase %
1.	PNS	14	14%
2.	Karyawan/ Buruh	26	26%
3.	Wiraswasta	23	23%
4.	Pelajar/ Mahasiswa	20	20%
5.	Ibu Rumah Tangga	17	17%
	Total	100	100 %

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Dari hasil keterangan di atas, dapat dijelaskan bahwa untuk jenis pekerjaan para konsumen dari UD. Zaen's collection yang dijadikan sebagai

responden adalah karyawan atau buruh dengan jumlah yang paling banyak yaitu 26 orang atau 26% . Untuk posisi kedua diduduki oleh jenis pekerjaan wiraswasta dengan jumlah orang 23 atau 23%. Sedangkan untuk urutan tengah ada pada pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 20 orang atau 20%. Kemudian pada urutan keempat terdapat ibu rumah tangga dengan jumlah 17 orang atau 17% dan yang terakhir dengan jumlah responden paling sedikit dengan jenis pekerjaan sebagai PNS yaitu 14 orang atau 14%. Dengan demikian, bisa dijelaskan untuk konsumen yang membeli pakaian dari UD. Zaen's collection kebanyakan dari jenis pekerjaan karyawan atau buruh dikarenakan penghasilan dan kebutuhan mereka akan membeli pakaian sangat sesuai dengan produk dari hasil konveksi UD. Zaen's collection.

b) Frekuensi Data Variabel

1) Desain Produk (X1)

**Tabel 4. 3 Frekuensi Desain Produk**

Item pertanyaan	Bobot/ Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 1	14	8	25	32	21	100
Pertanyaan 2	12	5	19	43	21	100
Pertanyaan 3	7	6	25	34	28	100
Pertanyaan 4	6	8	14	50	22	100
Pertanyaan 5	8	7	19	36	30	100
Pertanyaan 6	7	5	16	40	32	100
Pertanyaan 7	7	7	18	40	28	100

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Berdasarkan tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a) Pertanyaan 1 dari responden tersebut 14 sangat setuju, 8 setuju, 25 netral, 32 tidak setuju, serta 21 sangat tidak setuju.
- b) Pertanyaan 2 dari data tersebut 12 sangat setuju, 5 setuju, 19 netral, 43 tidak setuju, serta 21 sangat tidak setuju.
- c) Pertanyaan 3 berdasarkan responden tersebut 7 sangat setuju, 6 setuju, 25 netral, 34 tidak setuju, serta 28 sangat tidak setuju.

- d) Pertanyaan 4 dari responden tersebut 6 sangat setuju, 8 setuju, 14 netral, 50 tidak setuju, serta 22 sangat tidak setuju.
  - e) Pertanyaan 5 dari responden tersebut 8 sangat setuju, 7 setuju, 19 netral, 36 tidak setuju, serta 30 sangat tidak setuju.
  - f) Pertanyaan 6 dari responden tersebut 7 sangat setuju, 5 setuju, 16 netral, 40 tidak setuju, serta 32 sangat tidak setuju.
  - g) Pertanyaan 7 dari data tersebut 7 sangat setuju, 7 setuju, 18 netral, 40 tidak setuju, serta 28 sangat tidak setuju.
- 2) *Content Marketing (X2)*

**Tabel 4. 4 Frekuensi Content Marketing (X2)**

Item pertanyaan	Bobot/ Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 1	31	48	17	2	2	100
Pertanyaan 2	25	52	18	4	1	100
Pertanyaan 3	16	52	22	7	3	100
Pertanyaan 4	12	46	24	15	3	100
Pertanyaan 5	18	42	12	16	12	100

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari penelitian ini. Data tersebut dijabarkan yakni:

- a) Pertanyaan 1 dari responden tersebut 31 sangat setuju, 48 setuju, 17 netral, 2 tidak setuju, serta 2 sangat tidak setuju.
- b) Pertanyaan 2 berdasarkan data tersebut 25 sangat setuju, 52 setuju, 18 netral, 4 tidak setuju, serta 1 sangat tidak setuju.
- c) Pertanyaan 3 dari responden tersebut 16 sangat setuju, 52 setuju, 22 netral, 7 tidak setuju, serta 3 sangat tidak setuju.
- d) Pertanyaan 4 dari responden tersebut 12 sangat setuju, 46 setuju, 24 netral, 15 tidak setuju, serta 3 sangat tidak setuju.
- e) Pertanyaan 5 dari responden tersebut 18 sangat setuju, 42 setuju, 12 netral, 16 tidak setuju, serta 12 sangat tidak setuju.

3) *Brand Image (X3)*

**Tabel 4. 5 Frekuensi *Brand Image (X3)***

Item pertanyaan	Bobot/ Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 1	32	54	13	1	0	100
Pertanyaan 2	32	39	27	2	0	100
Pertanyaan 3	27	37	22	12	2	100
Pertanyaan 4	34	50	12	4	0	100
Pertanyaan 5	32	50	14	4	0	100
Pertanyaan 6	27	51	19	3	0	100

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Berdasarkan tabel tersebut, data responden dapat dijabarkan yakni:

- a) Pertanyaan 1 dari responden tersebut 32 sangat setuju, 54 setuju, 13 netral, 1 tidak setuju.
  - b) Pertanyaan 2 dari responden tersebut 32 sangat setuju, 39 setuju, 27 netral, 2 tidak setuju.
  - c) Pertanyaan 3 dari responden tersebut 27 sangat setuju, 37 setuju, 22 netral, 12 tidak setuju, 2 sangat tidak setuju.
  - d) Pertanyaan 4 dari responden tersebut 34 sangat setuju, 50 setuju, 12 netral, 4 tidak setuju.
  - e) Pertanyaan 5 dari responden tersebut 32 sangat setuju, 50 setuju, 14 netral, 4 tidak setuju.
  - f) Pertanyaan 6 dari responden tersebut 27 sangat setuju, 51 setuju, 19 netral, 3 tidak setuju.
- 4) Minat Beli (Y)

**Tabel 4. 6 Frekuensi Minat Beli**

Item pertanyaan	Bobot/ Skor					Jumlah
	SS	S	N	TS	STS	
	5	4	3	2	1	
Pertanyaan 1	39	46	11	4	0	100
Pertanyaan 2	28	45	24	2	1	100
Pertanyaan 3	19	50	22	7	2	100
Pertanyaan 4	26	50	22	2	0	100

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Berdasarkan daftar tabel tersebut, dapat dipahami terkait tanggapan responden terhadap kuesioner dari penelitian ini. Data tersebut dapat dijabarkan yakni:

- a) Pertanyaan 1 dari responden tersebut 39 sangat setuju, 46 setuju, 11 netral, 4 tidak setuju.
- b) Pertanyaan 2 dari responden tersebut 28 sangat setuju, 45 setuju, 24 netral, 2 tidak setuju, 1 sangat tidak setuju.
- c) Pertanyaan 3 dari responden tersebut 19 sangat setuju, 50 setuju, 22 netral, 7 tidak setuju, serta 2 sangat tidak setuju.
- d) Pertanyaan 4 dari responden tersebut 26 sangat setuju, 50 setuju, 22 netral, 2 tidak setuju.

### 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas Instrumen

Pada penelitian ini, pengujian validitas menggunakan SPSS dengan melihat hasil output pada bagian *pearson correlation* atau nilai total hasil dari jawaban kuesioner. Suatu item dikatakan “valid” bilamana  $r$  hitungnya melebihi nilai dari tabel  $r$  nya. Sebaliknya item tersebut tidak akan valid jika nilai dari  $r$  hitungnya dibawah nilai tabel  $r$  nya. Penelitian ini menghasilkan  $r$  tabel senilai 0,1986 dengan taraf signifikasinya senilai 5% atau 0,05. Dibawah ini adalah hasil dari pengujian validitas instrumen:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Desain Produk (X1)	D1	0,612	0,1986	Valid
	D2	0,640	0,1986	Valid
	D3	0,726	0,1986	Valid
	D4	0,684	0,1986	Valid
	D5	0,693	0,1986	Valid
	D6	0,731	0,1986	Valid
	D7	0,694	0,1986	Valid
Content Marketing (X2)	C1	0,453	0,1986	Valid
	C2	0,581	0,1986	Valid
	C3	0,739	0,1986	Valid
	C4	0,794	0,1986	Valid
	C5	0,683	0,1986	Valid
Brand Image (X3)	B1	0,665	0,1986	Valid
	B2	0,742	0,1986	Valid
	B3	0,776	0,1986	Valid
	B4	0,760	0,1986	Valid
	B5	0,771	0,1986	Valid

	B6	0,716	0,1986	<i>Valid</i>
Minat Beli (Y)	M1	0,798	0,1986	<i>Valid</i>
	M2	0,828	0,1986	<i>Valid</i>
	M3	0,763	0,1986	<i>Valid</i>
	M4	0,662	0,1986	<i>Valid</i>

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Melihat dari hasil pengujian di atas, terdapat pada masing-masing item memiliki nilai  $r$  hitung yang melebihi dari nilai  $r$  tabelnya. Maka dari itu, seluruh pernyataan item di atas dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas ini, dapat dilakukan dengan cara menggunakan program SPSS dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang dijadikan sebagai patokan jika nilainya lebih dari 0,60 maka item tersebut bisa reliabel dan jika nilai dari *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,60 bisa dikatakan tidak reliabel. Berikut ini adalah hasil dari pengujiannya:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coeffiience	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain Produk (X1)	7 item	0,806	<i>Reliabel</i>
<i>Content Marketing</i> (X2)	5 item	0,657	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i> (X3)	6 item	0,830	<i>Reliabel</i>
Minat Beli (Y)	4 item	0,761	<i>Reliabel</i>

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Melihat dari hasil informasi pengujian di atas, maka keseluruhan dari tiga variabel yang telah diuji memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih dari 0,60 serta menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut dikatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mencari tanda-tanda kaitan antar variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai toleransi dan nilai VIF. Jika nilai toleransi lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada tanda multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas terdapat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
Desain Produk	0,711	1,407
Content Marketing	0,909	1,100
Brand Image	0,687	1,455

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Bersumber dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai toleransi dari variabel desain produk adalah  $0,711 > 0,1$ , variabel *content marketing* senilai  $0,909 > 0,1$ , dan *brand image* senilai  $0,687 > 0,1$ . Sedangkan pada nilai VIF yang dimiliki oleh variabel desain produk adalah  $1,407 < 10$ , variabel *content marketing* senilai  $1,100 < 10$ , dan variabel *brand image* senilai  $1,455 < 10$ . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas.

b. Uji Autokorelasi

Data tanpa masalah autokorelasi merupakan persamaan regresi yang baik. Dengan ada autokorelasi, persamaan yang tidak dapat diprediksi serta kurang cocok dipakai. Masalah autokorelasi muncul ketika ada korelasi linier antara periode kesalahan  $t$  (saat ini) serta periode kesalahan  $t_1$  (sebelumnya).

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS pada komputer uji DW berikut ini:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Autokorelasi**

Koefisien	Nilai
Durbin-Watson	1,684
DL	1,6131
dU	1,7364

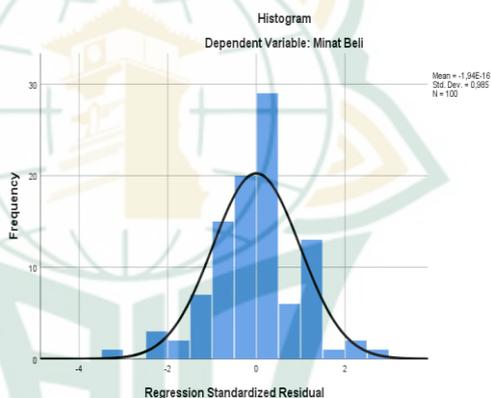
Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Menurut tabel di atas, nilai Durbin-Watson sebesar 1,684. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan jumlah responden 100 dan jumlah variabel sebanyak tiga, dengan titik signifikansi  $\alpha = 5\%$  diperoleh nilai dl sebesar 1,6131 dan nilai du sebesar 1,7364 karena hasil pengujiannya adalah  $dl < dw < du$  ( $1,6131 < 1,684 < 1,7364$ ), sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat kesimpulan atau tidak terdapat pengambilan keputusan.

c. Uji Normalitas

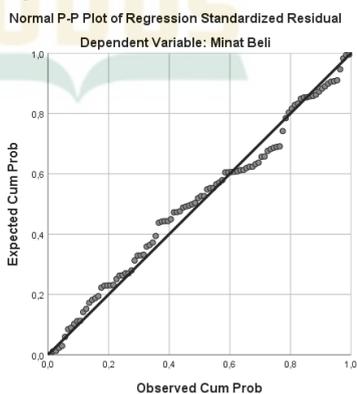
Uji normalitas digunakan untuk mengukur apakah nilai residual berdistribusi normal. Pengujian ini dapat dilihat dari analisis histogram serta grafik P-Plot reguler. Dengan informasi bila histogram untuk distribusi dibiarkan miring serta tidak normal. Sementara untuk uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai sig. > (tahap signifikansi = 0,05). Variabel bebas berdistribusi normal jika berasal dari Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Maka dapat dilihat dari gambar berikut:

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)**



*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

**Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot)**



*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Melihat dari pengujian normalitas yang ada pada histogram ditampilkan bahwa hasil pada

gambar membentuk lonceng yang sempurna dengan artian pola tersebut berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-P Plot menunjukkan bahwa dalam data tersebut atau titik-titiknya menyebar di sekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa model regresi telah memenuhi syarat normalitas.

**Tabel 4. 11 Data Pengujian Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual**

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,53400369
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,077
	Positive	,076
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,157 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

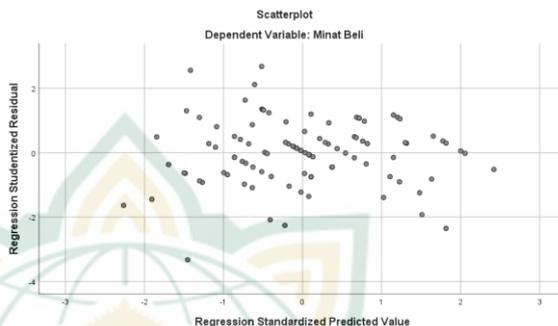
Begitu juga dengan pengujian Kolmogorov-Smirnov pada tabel tersebut menunjukkan data dari semua variabel desain produk, *content marketing*, dan *brand image* menunjukkan nilai Asymp. Signya sebesar 0,157 yang melebihi 0,05. Sehingga bisa ditarik kesimpulan nilai dari residualnya terdistribusi baik dan normal.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui varians residual pada suatu periode pengamatan relatif terhadap periode pengamatan lainnya, ada tidaknya perbedaan. Amati ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu ada tidaknya heterokedastisitas dengan mengamati hasil scatterplot antara ZPRED, nilai prediksi variabel terikat, serta SRESID yang tersisa. Data tanpa gejala heterokedastisitas merupakan data yang baik. Jika hasil scatterplot tidak memiliki pola yang jelas serta

titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka data tersebut tidak heterogen, dan hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini adalah:

**Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa terdapat titik yang menyebar dengan baik, baik itu di atas ataupun di bawah bahkan di sekitar 0. Jangan mengumpulkan jahitan atas atau bawah agar jahitan yang tersebar tidak membentuk pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika tipe regresi yang dinyatakan tidak menunjukkan gejala varians variabel, sehingga regresi layak digunakan untuk menganalisis pengaruh desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen’s collection Kudus.

5. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel bebas (desain produk, *content marketing*, dan *brand image*) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen pada UD. Zaen’s collection. Berdasarkan uji pengolahan SPSS didapatkan hasil berikut ini:

**Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Berganda**

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	2,251
Desain Produk (X1)	0,104
Content Marketing (X2)	0,120
Brand Image (X3)	0,404

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

Dari tabel di atas, dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi, yaitu:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y' = 2,251 + 0,104(X_1) + 0,120(X_2) + 0,404(X_3)$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1$  = koefisien regresi desain produk terhadap minat beli

$b_2$  = koefisien regresi *content marketing* terhadap minat beli

$b_3$  = koefisien regresi *brand image* terhadap minat beli

$X_1$  = Desain Produk

$X_2$  = *Content Marketing*

$X_3$  = *Brand Image*

Dari data di atas, terdapat hasil dari pengujian berikut:

Nilai dari konstanta (a) menghasilkan angka 2,251. Jika tidak adanya pengaruh dari variabel desain produk ( $X_1$ ) *content marketing* ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ), maka variabel minat beli (Y) memiliki nilai konstanta 2,251.

Koefisien pada variabel desain produk ( $X_1$ ) sebesar 0,104, jika terjadi kenaikan desain produk sebesar 100% maka minat beli meningkat sebesar 10,4% dengan tidak adanya pengaruh dari faktor lain.

Koefisien pada variabel *content marketing* ( $X_2$ ) sebesar 0,120, jika terjadi kenaikan *content marketing* sebesar 100% maka minat beli meningkat sebesar 12,0% dengan catatan faktor lain tidak menjadi pengaruh.

Koefisien pada variabel *brand image* ( $X_3$ ) sebesar 0,404, jika terjadi kenaikan *brand image* sebesar 100% maka minat beli meningkat sebesar 40,4% dan faktor lain tidak berpengaruh.

b. Uji T (Parsial)

Pengujian secara individual atau disebut uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas desain produk ( $X_1$ ), *content marketing* ( $X_2$ ), dan *brand image* ( $X_3$ ) secara parsial maupun individual berefek signifikan terhadap minat beli (Y). Untuk menetapkan derajat independen dapat menggunakan rumus  $df = n - k = 100 - 3 - 1 = 96$  dengan tahap signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Dalam mencari  $t_{tabel}$  signifikansi  $0,05:2 = 0,025$  (uji dua sisi). Maka  $df = n - k = 100 - 3 - 1 = 96$ , ditemukan  $t_{tabel}$  adalah 1,98498. Jika nilai sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$

ditolak dan  $H_a$  diterima. Begitu pula sebaliknya, jika nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Desain Produk	3,139	1,98498	0,002	Berpengaruh dan signifikan
<i>Content Marketing</i>	2,344	1,98498	0,021	Berpengaruh dan signifikan
<i>Brand Image</i>	7,750	1,98498	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022

- 1) Pengaruh desain produk terhadap minat beli  
Variabel desain produk menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,139 > 1,98498$ ) atau sig.  $< \alpha$  ( $0,002 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus.
  - 2) Variabel *content marketing* menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,344 > 1,98498$ ) atau sig.  $< \alpha$  ( $0,021 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus.
  - 3) Variabel *brand image* menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,750 > 1,98498$ ) atau sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus.
- c. Uji F (Simultan)
- Pengujian F ini hakikatnya digunakan untuk mengetahui desain produk, *content marketing*, dan *brand image* yang dimasukkan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hasil dari uji f maka dapat ditentukan dengan

taraf keputusan jika signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh). Sedangkan jika signifikansi dibawah 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (berpengaruh). Hasil (df)  $100-3-1 = 96$ , dengan taraf signifikansinya 0,05 diperoleh tabel f nya sebesar 2,699. Berikut ini adalah hasil pengujiannya:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji f ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392,676	3	130,892	53,938	,000 <sup>b</sup>
	Residual	232,964	96	2,427		
	Total	625,640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Content Marketing (X2), Desain Produk (X1)

Sumber: Data Penelitian yang Diolah tahun 2022

Dari pengujian yang sudah dilakukan, yaitu 53,938 adalah nilai f nya dengan tingkat signifikansinya 0,000. Dengan demikian nilai f lebih dari tabel f nya sebesar 2,699 dan signifikansinya dibawah nilai 0,05. Melihat dari hasil tersebut  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak (berpengaruh). Dapat disimpulkan secara keseluruhan desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.

d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 <sup>a</sup>	,628	,616	1,558

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X3), Content Marketing (X2), Desain Produk (X1)

*Sumber: Data Penelitian yang Diolah Tahun 2022*

Melihat hasil yang sudah dilakukan bisa dilihat yaitu pada Adjusted R Square mendapatkan hasil 0,616. Maka bisa dikatakan besarnya pengaruh dari variabel desain produk (X1), *content marketing* (X2), dan *brand image* (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah 61,6% . Adapun sisanya yaitu 38,4% bisa dipengaruhi selain variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.

## B. Pembahasan

Hasil penelitian dari masing-masing variabel dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus diantaranya sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Zaen's Collection Kudus

Desain produk menurut Kotler dan Keller adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama.<sup>4</sup>

Hipotesis pertama diuji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan dengan koefisien 0,104 yang berarti setiap kenaikan X1 dalam satu kesatuan tertentu maka akan menaikkan Y sebesar 0,104, kemudian hasil uji t pada bobot sendiri variabel bebas, besaran  $t_{hitung}$  sebesar 3,139 dengan  $t_{tabel}$  diperoleh 1,98498 dan taraf signifikansi 0,002 di bawah 5%. Sehingga menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,139 > 1,98498$ ) serta taraf signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi variabel desain produk untuk nilai positif adalah 0,104. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus. Oleh karena itu, semakin bagus desain produk yang dimiliki pada pakaian yang diproduksi maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk memiliki produk tersebut. Karena pada dasarnya desain produk sangatlah penting bagi perusahaan barang maupun jasa

---

<sup>4</sup> Ogy Irvanto dan Sujana, "Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor), *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2, (2020): 108.

sehingga selalu dijadikan sebagai titik acuan dalam setiap output produksi yang akan dihasilkan.

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Ogy Irvanto yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)”<sup>5</sup> dan penelitian dari Siti Sarah, dkk yang berjudul “Pengaruh *Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada UMKM Cibaduyut, Bandung)”<sup>6</sup> yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Dengan demikian apabila semakin tinggi kualitas desain produk pada pakaian yang dihasilkan maka akan semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan.

## 2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Zaen’s Collection Kudus

Menurut Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy *content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan konten komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui *website, social media, blog, dan video*.<sup>7</sup>

Hipotesis pertama diuji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan sebab sebesar 0,120 yang berarti setiap kenaikan X2 dalam satu kesatuan tertentu maka akan menaikkan Y sebesar 0,120 dan diperoleh hasil uji t dengan validitas diri variabel bebas. Besarnya  $t_{hitung}$  sebesar 2,344 yaitu sebesar  $t_{tabel}$  1,98498 dan tahap signifikansi kurang dari 5% senilai 0,021 sehingga menunjukkan tahap signifikansi  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,344 > 1,98498$ ) serta  $0,021 < 0,05$  dan skor koefisien regresi variabel *content marketing* memberikan nilai positif sebesar 0,120.

---

<sup>5</sup> Ogy Irvanto dan Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor), *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2, (2020): 108.

<sup>6</sup> Siti Sarah, dkk, “Pengaruh *Fashion Lifestyle, Design, dan Selebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention* (Studi Pada UMKM Cibaduyut, Bandung)”, *Jurnal Indonesia Membangun*, 73.

<sup>7</sup> Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influncer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare Somethinc*”, *AGORA* 10, no. 1, (2022): 2.

Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus. Oleh karena itu, semakin rajin dan kreatif konten yang dibuat maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk memiliki produk tersebut. Karena pemasaran konten merupakan strategi promosi yang dibutuhkan saat ini terutama melalui aplikasi dengan pengguna terbanyak di dunia yaitu TikTok. Pada aplikasi TikTok terdapat fitur yang menyediakan para penjual, pebisnis, dan pengusaha barang maupun jasa bisa menjangkau pelanggan lebih luas dengan target penghasilan yang tinggi melalui fitur TikTokShop. Semua orang bisa memanfaatkan fitur ini sebagai salah satu media pemasaran dan sekaligus memudahkan pelanggan berbelanja langsung di akun TikTok yang dipilih. Akan tetapi cara yang harus dilakukan setiap hari untuk mendatangkan pelanggan pada aplikasi ini yaitu sering membuat konten pemasaran produk berupa video berdurasi tidak panjang yang berisi penjelasan lengkap tentang produk yang dijual. Maka dari itu, strategi *content marketing* yang baik harus bisa menyampaikan informasi produk yang dijual sampai bisa tersimpan di benak konsumen yang nantinya akan memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare Somethinc*”<sup>8</sup> yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Dengan demikian apabila semakin tinggi kualitas *content marketing* pada promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian.

### 3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Zaen's Collection Kudus

Menurut Kotler dan Keller *brand image* adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. *Brand image* yang efektif dapat

---

<sup>8</sup> Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare Somethinc*”, *AGORA* 10, no. 1, (2022): 2.

mencerminkan tiga hal yaitu membangun karakter produk dan memberikan value proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya, dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.<sup>9</sup>

Hipotesis pertama diuji dalam SPSS versi 26 dengan hasil perhitungan koefisien 0,404 yang berarti setiap kenaikan X3 dalam satu kesatuan tertentu maka akan menaikkan Y sebesar 0,404. Kemudian diperoleh hasil uji t pada variabel independen *brand image*  $t_{hitung}$  sebesar 7,750 dengan  $t_{tabel}$  yang diperoleh senilai 1,98498 dan tahap probabilitas signifikansi senilai 0,000 berada di bawah 5% sehingga menunjukkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,750 > 1,98498$ ) serta  $0,000 < 0,05$  dan skor koefisien regresi variabel *brand image* memberikan nilai yang positif sebesar 0,404. Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus. Oleh karena itu, semakin bagus *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk memiliki produk dari hasil produksi perusahaan tersebut. Karena pada dasarnya *brand image* sangatlah penting bagi perusahaan barang maupun jasa sehingga selalu dijadikan sebagai ekuitas merek dalam jangka panjang.

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Yuli Ratna Sari, dkk yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo”<sup>10</sup> dan penelitian dari Lili Salfina yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”<sup>11</sup> yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Dengan demikian apabila semakin

---

<sup>9</sup> Yuli Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo”, *Business and Entrepreneurship Journal*, 3.

<sup>10</sup> Yuli Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo”, *Business and Entrepreneurship Journal*, 3.

<sup>11</sup> Lili Salfina, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”, *Jurnal Indovisi* 1, no. 1, (2018): 99.

unggul *brand image* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 4. Pengaruh Desain Produk, *Content Marketing*, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada UD.Zaens Collection Kudus

Dengan hasil uji  $f$  didapatkan  $f_{hitung}$  sebesar 53,938 > dari  $f_{tabel}$  2,699 serta tahap signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa variabel independen desain produk, *content marketing*, dan *brand image* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis penelitian **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk, *content marketing*, dan *brand image*, bisa memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin berkualitas desain produk, *content marketing*, dan *brand image* yang dimiliki perusahaan maka semakin tinggi juga minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu dari Ogy Irvanto yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)”<sup>12</sup> kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare Somethinc*”<sup>13</sup>, dan penelitian dari Yuli Ratna Sari, dkk yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo”<sup>14</sup> yang dapat disimpulkan bahwa desain produk, *content*

---

<sup>12</sup> Ogy Irvanto dan Sujana, “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8, no. 2, (2020): 108.

<sup>13</sup> Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Brand Skincare Somethinc*”, *AGORA* 10, no. 1, (2022): 2.

<sup>14</sup> Yuli Ratna Sari, dkk, “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Enzy Storia terhadap Minat Beli Produk Erigo”, *Business and Entrepreneurship Journal*, 3.

*marketing*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian UD. Zaen's collection Kudus dapat menggunakan strategi desain produk, *content marketing*, dan *brand image* sebagai upaya dalam meningkatkan minat pembelian pada konsumen.

