

**PENGARUH DESAIN VISUAL KEMASAN, PERSEPSI KUALITAS
PRODUK, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP MINAT
BELI (STUDI PADA PRODUK BIJI KOPI SANGRAI DI TOKO ONLINE)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Angling Galih Mahardika

2117 29872

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

PENGARUH DESAIN VISUAL KEMASAN, PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAN KEMUDAHAN BERBELANJA TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PRODUK BIJI KOPI SANGRAI DI TOKO ONLINE)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANGLING GALIH MAHARDIKA

Nomor Induk Mahasiswa: 211729872

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 21 Juni 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S.M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Isnanda Zainur Rohman, S.E., M.M.

Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 21 Juni 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Apakah desain visual kemasan mempengaruhi minat beli biji kopi sangrai di toko online. Apakah persepsi kualitas produk mempengaruhi minat beli biji kopi sangrai di toko online. Apakah kemudahan berbelanja mempengaruhi minat beli biji kopi sangrai di toko online. Ruang lingkup penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penikmat kopi di Indonesia yang melakukan pembelian biji kopi sangrai melalui toko online dan pernah bertransaksi di platform toko online tersebut. Teori yang diteliti berfokus kepada pengaruh desain visual kemasan, persepsi kualitas, dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online. Variabel desain visual kemasan berpengaruh terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online. Variabel persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online. Variabel kemudahan berbelanja berpengaruh terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online. Dianjurkan untuk peneliti berikutnya untuk bisa menggunakan variabel independen lainnya yang berpengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap minat beli biji kopi sangrai. Dengan menggunakan variabel lainnya penulis berharap bisa memberikan informasi yang lebih akurat untuk penjual- penjual biji kopi sangrai.

Kata kunci: desain visual kemasan, persepsi kualitas produk, kemudahan berbelanja, minat beli

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

Does the visual design of the packaging affect the interest in buying roasted coffee beans in online stores? Does the perception of product quality affect the interest in buying roasted coffee beans in online stores? Does the ease of shopping affect the interest in buying roasted coffee beans at online stores? The theory under study focuses on the effect of visual packaging design, perceived quality, and ease of shopping on interest in buying roasted coffee beans at online stores. Visual packaging design variables affect interest in buying roasted coffee beans at online stores. The variable perception of product quality affects the interest in buying roasted coffee beans at online stores. The ease of shopping variable affects the interest in buying roasted coffee beans at online stores. It is recommended for future researchers to be able to use other independent variables that have a direct or indirect effect on buying roasted coffee beans. By using other variables, the author hopes to provide more accurate information for roasted coffee bean sellers.

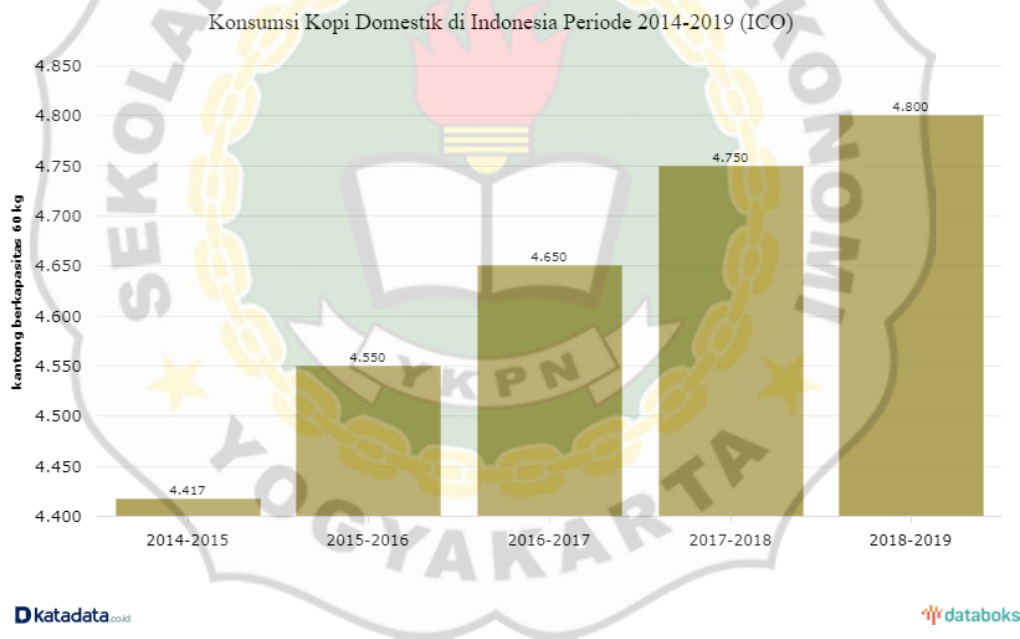
Keywords: visual packaging design, perception of product quality, the ease of shopping, the inter.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya arus globalisasi di Indonesia menjadikan kebiasaan masyarakat untuk mengkonsumsi kopi meningkat. Dibantu data hasil statistik yang dilakukan oleh International Coffee Organization (ICO) dalam Databoks.katadata.co.id (2020), menyatakan tren mengkonsumsi kopi di Indonesia terus menanjak selama 5 (lima) tahun terakhir. Seperti gambar berikut:



Gambar 1.1

Tingkat Konsumsi Kopi Domestik

Teknologi komunikasi yang semakin canggih memungkinkan untuk meningkatkan minat masyarakat Indonesia untuk melakukan transaksi jual beli kapanpun dan dimanapun.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jaringan seluler nirkabel yang dimiliki Indonesia saat ini membantu konsumen dan penjual tetap saling terhubung, membuat aktivitas jual beli di Indonesia meningkat. Efek dari globalisasi yang terjadi di Indonesia mengakibatkan kebiasaan masyarakat terhadap konsumsi kopi meningkatkan. Indonesia yang berada pada iklim tropis dan banyak daratan membantu pedagang biji kopi untuk meningkatkan produksi agar terkenal hingga mendunia. Fenomena banyaknyamasyarakat yang memilih untuk membuat kopi sendiri dirumah membantu meningkatkan penjualan biji kopi sangrai di Indonesia, baik secara daring melalui toko *online* atau *offline* dengan datang ke toko penjual.

Kemajuan media sosial dan teknologi mengakibatkan masyarakat Indonesia lebih memperhatikan tentang penampilan, kemudahan, serta kualitas dari konten yang beredar di media sosial. Hal tersebut membuat pedagang kopi di Indonesia menjadi kreatif dalam membuat produk biji kopi memiliki nilai lebih untuk dipasarkan. Dengan visual yang menarik membantu penjual untuk meningkatkan kemampuan dalam pengiklanan semakin kreatif. Hal tersebut dapat meningkatkan omset penjualan serta tingkat perekonomian Indonesia membaik.

Data yang dikutip dari International Coffee Organization (ICO), menyatakan bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia meningkat. Data tersebut memberitahukan bahwa kopi Indonesia memiliki konsumen yang mau menikmati kopi. Walaupun jarak setiap pulau-pulau di Indonesia berjauhan dan membutuhkan waktu dalam pengiriman, kualitas dari produk biji kopi yang dikirimkan harus bisa tetap terjaga hingga diterima oleh konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang, masalah yang diteliti adalah:

1. Apakah desain visual kemasan mempengaruhi minat beli biji kopi sangrai di toko online?
2. Apakah persepsi kualitas produk mempengaruhi minat beli biji kopi sangrai di toko online?
3. Apakah kemudahan berbelanja mempengaruhi minat beli biji kopi sangrai di toko online?

1.1 Tujuan Penelitian

Dari penjelasan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Menguji pengaruh desain visual kemasan terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online.
2. Menguji pengaruh perspektif kualitas produk terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online.
3. Menguji pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online.

1.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menambah wawasan penjual biji kopi sangrai untuk meningkat pembelian produk mereka. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan sebuah ide kepada penjual biji kopi sangrai untuk lebih kreatif dan inovatif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

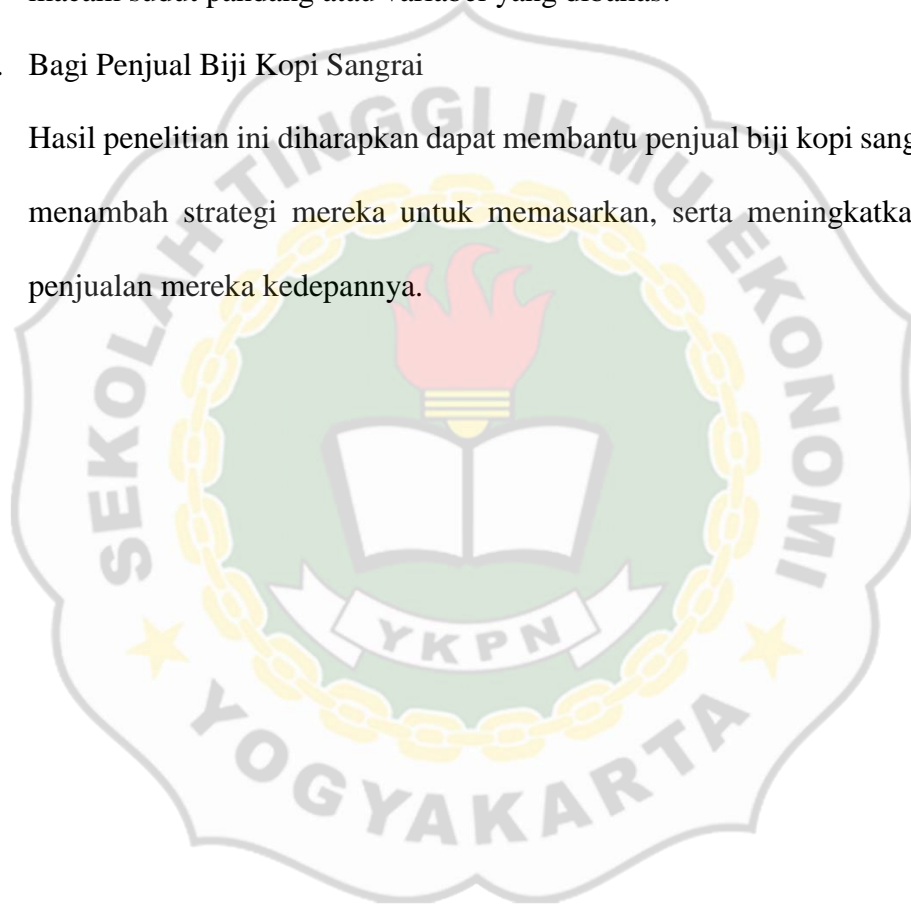
Kontribusi Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan pandangan baru dari berbagai macam sudut pandang atau variabel yang dibahas.

2. Bagi Penjual Biji Kopi Sangrai

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu penjual biji kopi sangrai untuk menambah strategi mereka untuk memasarkan, serta meningkatkan tingkat penjualan mereka kedepannya.



TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Minat Beli

Menurut Sugiyanto et al. (2021), minat beli merupakan sebuah keinginan yang dimiliki oleh seorang konsumen yang diakibatkan dari pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Minat beli bisa timbul dikarenakan konsumen tertarik dengan desain visual kemasan yang ditampilkan, kualitas produk yang diterima dari penjual, serta kemudahan ketika membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2017), minat beli merupakan kemungkinan seberapa besar konsumen mau membeli produk dagang tersebut.

2.1.2 Desain Visual Kemasan

Desain visual kemasan merupakan proses kreatif penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media visual kemasan. Tujuannya agar konsumen tertarik pada produk yang diiklankan melalui keindahan visual tersebut. Menurut Kotler (2017), proses kemasan menjelaskan kegiatan mendesain dan produksi.

2.1.3 Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen tentang suatu produk yang tercipta dari pikiran bawah sadar konsumen. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh kemampuan diri sendiri untuk menentukan persepsi terhadap kualitas sebuah produk dari penglihatan, meraba, dan mendengar. Menurut Schiffman et al. (2012), persepsi kualitas produk didasari oleh informasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diterima dari produk. Dalam sebagian besar kasus yang ditemukan, konsumen menggunakan karakteristik fisik, ukuran, warna, rasa atau aroma.

2.1.4 Kemudahan Berbelanja

Kemudahan berbelanja merupakan hal yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja secara daring (online) dapat meningkatkan omset penjualan yang diterima oleh penjualnya. Menurut Tawas (2019), kemudahan ketika berbelanja baik secara daring atau luring sangat karena mempengaruhi hasil penjualan sebuah produk. Menurut Sugiyanto et al. (2021), berkembangnya teknologi di dunia saat ini membuat jenis dan peluang bisnis makin mudah. Sejalanannya dengan perkembangan teknologi tersebut membantu setiap orang semakin mudah dalam melakukan transaksi berbelanja.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan materi yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya, penelitian ini memiliki 3 (tiga) hipotesis yang diteliti yaitu:

Pengaruh desain visual kemasan terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online

Penampilan suatu produk ketika dipajang dalam rak display bisa mengiklankan atau menarik perhatian konsumen terhadap produk kita. Desain visual yang menarik membuat seorang konsumen bergerak untuk membeli produk tersebut yang dipengaruhi oleh alam bawah sadar konsumen.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tersusun hipotesis seperti berikut:

H1: Pengaruh desain visual kemasan terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko

online

Persepsi kualitas yang tercipta dari kemampuan dalam diri konsumen untuk menentukan seberapa bagus kualitas produk tersebut. Keunggulan bersaing sebuah produk di toko online diperoleh dari persepsi kualitas yang diberikan oleh para konsumen yang telah melakukan transaksi pada penjual tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya tersusun hipotesis seperti berikut:

H2: Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online

Pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko

online

Kemudahan berbelanja yang dialami oleh para pengguna toko online dalam mencari produk yang diinginkan dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan para penjual biji kopi sangrai. Integritas sebuah sistem toko online yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja bisa memberikan pengaruh kepada penggunanya dalam mencari produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun. Hal tersebut dapat meningkatkan minat pembelian produk di toko online disaat yang bersamaan.

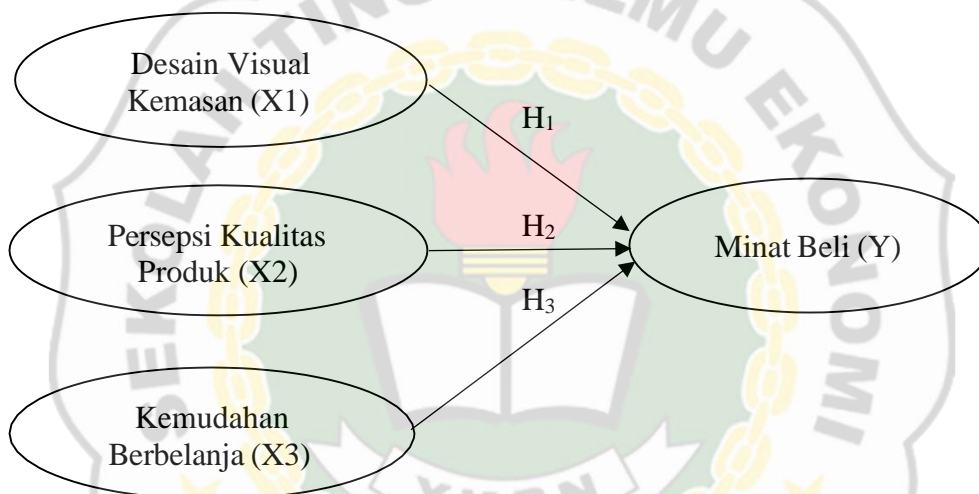
Berdasarkan penjelasan tersebut tersusun hipotesis untuk diteliti sebagai berikut:

H3: Pengaruh kemudahan berbelanja terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian membantu dalam memvisualisasikan keterkaitan teori mengenai variabel yang dibahas oleh peneliti. Kerangka ini diharapkan bisa memvisualisasikan keterikatan desain visual kemasan, persepsi kualitas produk, dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online.



Gambar 2. 1
Kerangka Penelitian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah penikmat kopi di Indonesia yang melakukan pembelian biji kopi sangrai melalui toko online dan pernah bertransaksi di platform toko online tersebut. Teori yang diteliti berfokus kepada pengaruh desain visual kemasan, persepsi kualitas, dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online.

Sampel dan Data Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu para penikmat kopi di Indonesia.

Sampel Penelitian

Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu Penikmat kopi di Indonesia yang sudah membeli produk biji kopi sangrai di toko online. Pemilihan sampel tersebut dipilih sebagai sasaran penelitian dikarenakan mereka memiliki pengaruh untuk meningkatkan pembelian biji kopi sangrai di Indonesia.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data tersebut diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada para responden.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengumpulan Data

Cara pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penyebaran kuesioner online *google forms*, yang diedarkan melalui sosial media. Skala *Likert* dipilih sebagai skala pengukuran dalam penelitian ini.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel independen dan dependen yang digunakan pada penelitian dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini merupakan minat beli biji kopi sangrai di toko online

2. Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini sebagai berikut:

- a. Desain visual kemasan
- b. Persepsi kualitas produk
- c. Kemudahan berbelanja

3.1.1. Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diuraikan oleh variabel penelitian pada indikator penelitian. Berikut penjelasan operasionalnya:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Variabel Dependen

Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah keinginan yang dimiliki oleh seorang konsumen yang diakibatkan dari pengalaman mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Minat beli bisa timbul dikarenakan konsumen tertarik akan desain visual kemasan yang ditampilkan, kualitas produk yang diterima dari penjual, serta kemudahan ketika membeli produk tersebut.

2. Variabel Independen

a. Desain visual kemasan

Desain visual kemasan merupakan proses kreatif penjual untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui media visual kemasan. Tujuannya agar konsumen tertarik pada produk yang diiklankan melalui keindahan visual tersebut.

b. Persepsi kualitas produk

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen tentang suatu produk yang tercipta dari pikiran bawah sadar konsumen. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen dipengaruhi oleh kemampuan diri sendiri untuk menentukan persepsi terhadap kualitas sebuah produk dari penglihatan, meraba, dan mendengar.

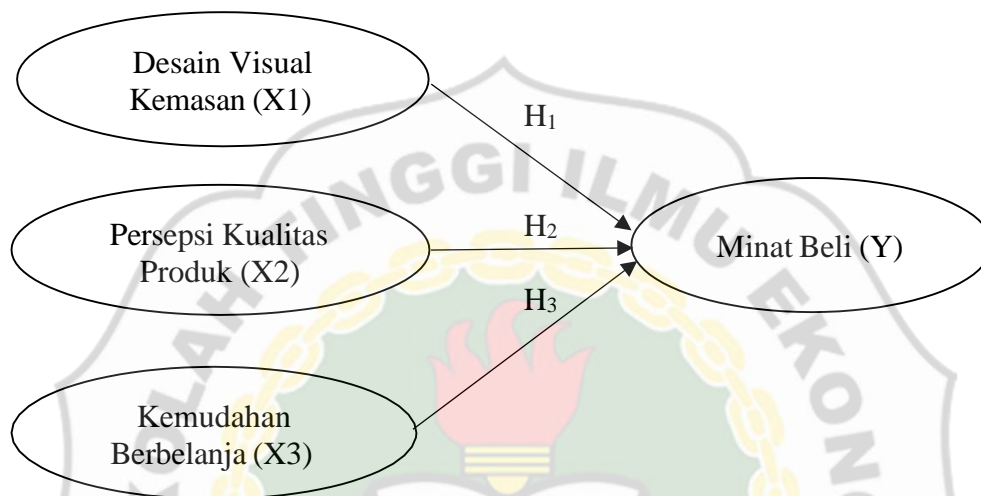
c. Kemudahan berbelanja

Kemudahan berbelanja merupakan hal yang dirasakan oleh konsumen ketika berbelanja secara daring (online) dapat meningkatkan omset penjualan yang diterima oleh penjualnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang digunakan:



Gambar 3. 2
Model Penelitian

Metode dan Teknik Analisis

Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan atau kecermatan dalam mengukur sebuah variabel. Sebuah instrumen bisa dinyatakan valid ketika hasil pengukuran r -hitung lebih besar dari r -tabel (r -hitung > r -tabel).

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015), sebuah kuesioner adalah indikator dari sebuah penelitian yang diuji menggunakan uji reliabilitas. Sebuah kuesioner bisa diakui reliabel jika hasil jawaban responden tidak berubah-ubah. Untuk mengukur tingkat reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebuah jawaban kuesioner digunakan uji statistik *cronbach alpha* menggunakan aplikasi spss. Mengetahui indikator tersebut reliabel nilai dari uji *cronbach alpha* harus lebih dari 0,6 (*cronbach alpha* >0,6).

Uji Asumsi Klasik

Uji malitas

Uji normalitas digunakan sebagai syarat sebagai pembuktian bahwa variabel yang diteliti berdistribusi normal. Menurut Sugiyono (2015), sebuah model regresi *probability plot* suatu data dinyatakan normal apabila data *plotting* (lingkaran kecil) yang menggambarkan data sesungguhnya berada pada garis diagonal.

Uji Multikolienaritas

Untuk membuktikan bahwa model regresi yang dilakukan memiliki hubungan antara variabel bebas, dilakukannya uji multikolienaritas sebagai bukti. Model regresi dikatakan baik apabila variabel yang digunakan tidak memiliki hubungan dengan variabel bebas. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu uji multikolienaritas *tolerance* dan *VIF*. Menurut Sugiyono (2015), jika hasil uji yang dilakukan menghasilkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100 dan nilai *VIF* kurang dari 10,00 maka tidak terdapat multikolienaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji bahwa variabel yang diteliti tidak memiliki kesamaan untuk semua pengamatan. Apabila terjadi ketidaksamaan antar variabel maka uji heteroskedastisitas bermasalah. Pada penelitian ini teknik yang digunakan yaitu uji heteroskedastisitas *scatterplot*. Menurut Sugiyono (2015), jika terdapat pola yang tidak jelas pada grafik *scatterplot* seperti menyempit atau

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

bergelombang, serta persebaran lingkaran kecil berada diatas atau dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka penelitian tersebut dinyatakan tidak memiliki heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2015), kriteria apakah model penelitian terbukti berpengaruh jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 ($\text{sig} < 0.05$).

3.5.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel independen yang digunakan pada penelitian dapat menjelaskan variabel dependen dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015), jika nilai koefisien kurang dari 1(satu) berarti variabel independen berhasil menjelaskan variabel dependen.

3.5.2 Uji Hipotesis

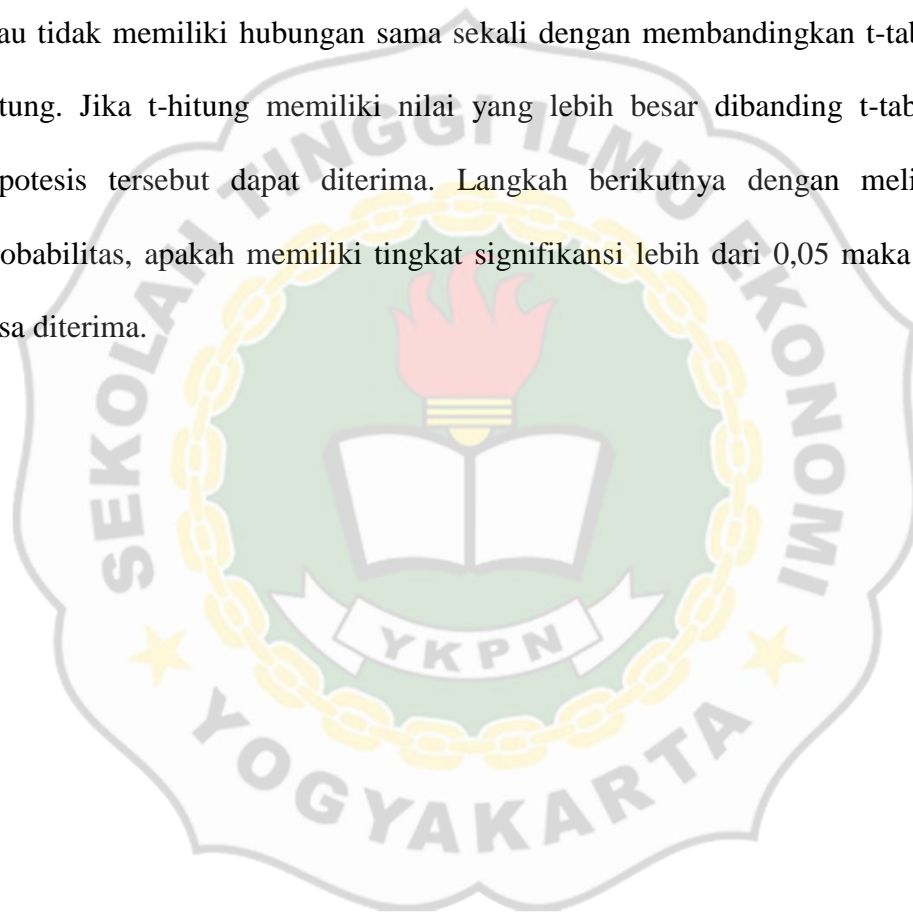
3.5.2.1 Uji Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2015), analisis regresi berganda berfungsi untuk memastikan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki keterikatan. Analisis regresi berganda digunakan peneliti untuk menguji bahwa desain visual kemasan, persepsi kualitas produk, dan kemudahan berbelanja terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.5.2.2 Uji Koefisien Regresi

Uji koefisien regresi dilakukan agar peneliti mengetahui bahwa variabel independen bisa memaparkan keadaan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2015), pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sebuah variabel saling terhubung satu sama lain atau tidak memiliki hubungan sama sekali dengan membandingkan t-tabel dan t-hitung. Jika t-hitung memiliki nilai yang lebih besar dibanding t-tabel, maka hipotesis tersebut dapat diterima. Langkah berikutnya dengan melihat nilai probabilitas, apakah memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis bisa diterima.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan dapat mengetahui pengaruh visual desain kemasan, persepsi kualitas produk, dan kemudahan pelanggan terhadap minat beli (biji kopi sangrai secara *online*). Data primer dipilih sebagai sumber data pada penelitian ini yang diperoleh melalui kuesioner dan didistribusikan kepada para pecinta kopi di Indonesia yang memiliki akun pada toko online (Tokopedia, Shopee dll). penyebaran kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, memilih responden yang memenuhi syarat sesuai penelitian yang dilakukan. Proses pengumpulan data dilakukan pada tanggal 16 April 2022 dengan total 168 responden.

Statistik Deskriptif

Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif

| Variabel | N | Minimum | Maksimum | Mean | Std.deviation |
|----------|-----|---------|----------|-------|---------------|
| X1 | 168 | 1 | 5 | 4,326 | 0,695 |
| X2 | 168 | 1 | 5 | 4,389 | 0,726 |
| X3 | 168 | 2 | 5 | 4,389 | 0,657 |
| Y | 168 | 1 | 5 | 4,326 | 0,747 |

Sumber: Data Primer, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat jumlah data pada N setiap variabel yang valid berjumlah 168, untuk 168 sampel yang terkumpul untuk variabel X1 yaitu visual desain kemasan. Diketahui nilai minimum sebesar 13,00, nilai maksimum sebesar 25,00, jumlah sebesar 3634.00, nilai rata-rata 21,95, serta nilai standar deviasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

sebesar 2,52546 pada hasil tersebut dapat dilihat *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan pada data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

Untuk X2 yaitu persepsi kualitas produk responden yang digunakan sebanyak 168, dari 168 responden diketahui nilai minimum sebesar 7,00 nilai maksimum sebesar 25,00, jumlah sebesar 3687.00, nilai rata-rata 21,95, serta nilai standar deviasi sebesar 2,56709 pada hasil tersebut dapat dilihat *mean* lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan pada data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

Untuk X3 yaitu kemudahan pelanggan, jumlah responden sebanyak 168, dari 168 responden diketahui nilai minimum sebesar 13,00 nilai maksimum sebesar 25,00, jumlah sebesar 3622.00, nilai rata-rata 21,56, serta nilai standar deviasi sebesar 2,60056 pada hasil tersebut dapat dilihat rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan pada data yang terjadi rendah sehingga penyebaran nilainya merata.

Untuk yang terakhir pada variabel Y yaitu minat beli adalah sebagai berikut responden yang digunakan berjumlah 168, dari 168 diketahui nilai minimal 12,00 nilai maksimum sebesar 25,00, jumlah sebesar 3634.00, rata-rata sebesar 21,63, serta nilai standar deviasi sebesar 2,87162 dapat dilihat nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar sehingga penyimpangan data yang terjadi rendah maka penyebaran nilainya merata.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Validitas

Dalam mengukur ketepatan suatu instrumen dengan tujuan menilai valid atau tidaknya suatu pertanyaan yang dijadikan indikator pada kuesioner dapat menggunakan uji validitas. Pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid apabila r-hitung memiliki nilai lebih besar daripada r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$).

Tabel 4. 2 Hasil Validitas

| Indikator | r-hitung | r-tabel | Keteranagr |
|-----------|----------|---------|------------|
| X11 | 0,77 | 0,1515 | Valid |
| X12 | 0,79 | 0,1515 | Valid |
| X13 | 0,67 | 0,1515 | Valid |
| X14 | 0,67 | 0,1515 | Valid |
| X15 | 0,75 | 0,1515 | Valid |
| X21 | 0,69 | 0,1515 | Valid |
| X22 | 0,58 | 0,1515 | Valid |
| X23 | 0,69 | 0,1515 | Valid |
| X24 | 0,79 | 0,1515 | Valid |
| X25 | 0,82 | 0,1515 | Valid |
| X31 | 0,78 | 0,1515 | Valid |
| X32 | 0,85 | 0,1515 | Valid |
| X33 | 0,74 | 0,1515 | Valid |
| X34 | 0,80 | 0,1515 | Valid |
| X35 | 0,80 | 0,1515 | Valid |
| Y1 | 0,80 | 0,1515 | Valid |
| Y2 | 0,72 | 0,1515 | Valid |
| Y3 | 0,79 | 0,1515 | Valid |
| Y4 | 0,78 | 0,1515 | Valid |
| Y5 | 0,74 | 0,1515 | Valid |

Berdasar hasil uji yang telah dilakukan dengan hasil yang ditampilkan pada tabel 4.2 dapat dinyatakan bahwa semua indikator pertanyaan dinyatakan valid. Dari uji validitas dengan signifikansi 0,05 atau dengan tingkat keakuratan 95% dapat dinyatakan semua pertanyaan valid serta dapat digunakan sebagai indikator penelitian. Suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dalam penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah 168 sehingga nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1515

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Reliabilitas

Untuk menyatakan suatu kuesioner reliabel dapat dilihat melalui jawaban dari responden pada kuesioner, apabila jawaban yang diperoleh konsisten maka hasil dinyatakan reliabel. Pada penelitian ini menggunakan uji statistic *cronbach alpha*. Suatu variabel dinilai *reliable* jika nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60 (*cronbach alpha* > 0,60).

Tabel 4. 3 Hasil Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|------------------------|------------|
| X1 (visual desain kemasan) | 0,776 | Reliabel |
| X2 (persepsi kualitas produk) | 0,743 | Reliabel |
| X3 (kemudahan pelanggan) | 0,851 | Reliabel |
| Y (minat beli) | 0,820 | Reliabel |

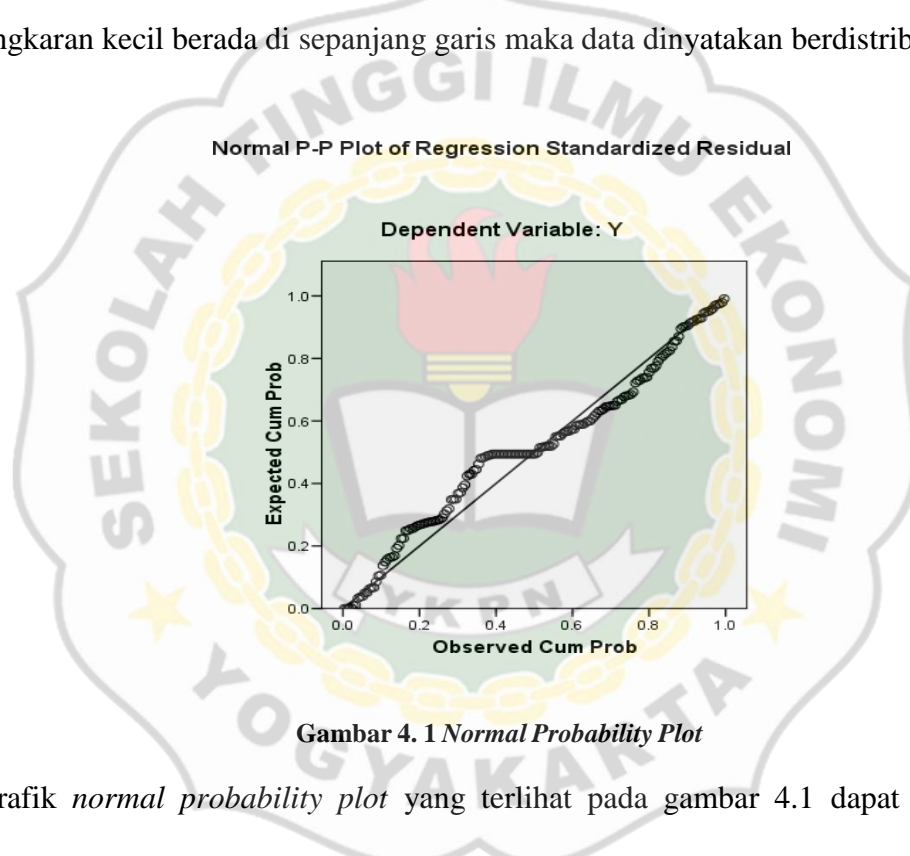
Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari ketentuan yang telah ditetapkan untuk suatu standar variabel dinyatakan reliabel yaitu sebesar 0.6 (*cronbach alpha* > 0,60). Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel visual desain kemasan, persepsi kualitas produk, kemudahan pelanggan dan minat beli **reliabel** dan jawaban dari responden **bersifat konsisten**.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data pada penelitian. Pada hasil yang diperoleh apabila *probability plot* suatu direpresentasikan dalam bentuk lingkaran kecil berada di sepanjang garis maka data dinyatakan berdistribusi



Gambar 4.1 Normal Probability Plot

Grafik *normal probability plot* yang terlihat pada gambar 4.1 dapat diketahui apabila data plotting berpola mendekati dan mengikuti sepanjang garis diagonal. Melalui hasil pengamatan pada gambar maka dapat disimpulkan bahwa data **berdistribusi normal**.

4.1.1 Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas digunakan untuk dapat mengetahui model regresi memiliki hubungan antar variabel bebas. Model regresi dinyatakan tidak terdapat masalah multikolienaritas apabila tidak ditemukan hubungan antar variabel bebasnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Teknik yang digunakan pada penelitian adalah uji multikolienaritas *tolerance* dan *VIF*. Tidak terdapat multikolienaritas apabila hasil uji yang dilakukan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,100 ($Tolerance > 0,100$) dan nilai *VIF* kurang dari 10,00 ($VIF < 10,00$). Berikut hasil uji multikolienaritas yang telah dilakukan:

Tabel 4. 4 Hasil Multikolienaritas

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|-------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-----|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | -,533 | 1,361 | | -,391 | ,696 | | |
| | x1 | ,331 | ,078 | ,291 | 4,241 | ,000 | ,482 | |
| | x2 | ,255 | ,067 | ,228 | 3,784 | ,000 | ,627 | |
| | x3 | ,437 | ,076 | ,395 | 5,724 | ,000 | ,475 | |

a. Dependent Variable: Y

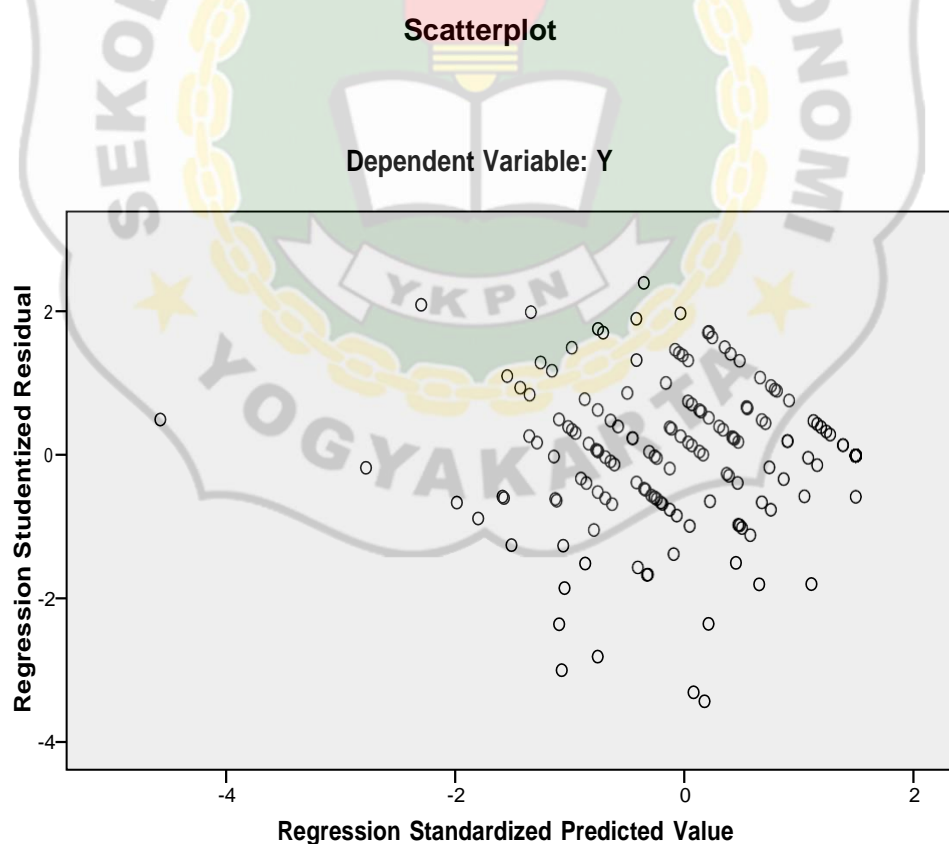
Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa:

- Variable X1 (visual desain kemasan) memiliki nilai tolerance $0,482 > 0,100$ dan nilai VIF $2,075 < 10,00$ yang berarti **tidak terdapat multikolienaritas**
- Variable X2 (persepsi kualitas produk) memiliki nilai tolerance $0,627 > 0,100$ dan nilai VIF $1,596 < 10,00$ yang berarti **tidak terdapat multikolienaritas**
- Variable X3 (kemudahan pelanggan) memiliki nilai tolerance $0,475 > 0,100$ dan nilai VIF $2,104 < 10,00$ yang berarti **tidak terdapat multikolienaritas**

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan agar dapat diketahui pada model regresi terdapat perbedaan varian dari residual suatu penelitian. Masalah heteroskedastisitas terjadi apabila model regresi memiliki variasi residual yang tidak konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila tidak terjadi bentuk pola yang jelas pada pola gambar *scatterplot*, serta lingkaran kecil tersebar diantara angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. Berikut adalah Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini:



Gambar 4. 2 Grafik *Scatterplot*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan gambar 4.2 dapat dilihat grafik *Scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas melebar, menyempit atau bergelombang sehingga disimpulkan bahwa **Tidak ada gejala heteroskedastisitas**. Dikarenakan tidak terjadi pola yang beraturan dan pola pada scatterplot tersebut menyebar pada atas dan bawah sumbu Y.

4.2 Uji Model

4.2.1 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah apabila nilai sig kurang dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$)

Tabel 4. 5 Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 864,590 | 3 | 288,197 | 92,218 | ,000 ^a |
| | Residual | 512,530 | 164 | 3,125 | | |
| | Total | 1377,119 | 167 | | | |

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0.05 ($\text{sig}: 0,000 < 0.05$), sehingga dapat dinyatakan pada penelitian ini bahwa variabel X1 (visual desain kemasan), X2 (persepsi kualitas produk) dan X3 (kemudahan pelanggan) terhadap variabel Y (minat beli) memiliki **pengaruh secara bersama** terhadap model penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen yang terdapat pada penelitian dapat mendefinisikan variasi variabel dependen dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini yang dilakukan ini peneliti ingin mengetahui seberapa besar X1 (visual desain kemasan), X2 (persepsi kualitas produk) dan X3 (kemudahan pelanggan) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (minat beli). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,792 ^a | ,628 | ,621 | 1,76782 | 2,045 |

c. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

d. Dependent Variable: Y

Berdasarkan nilai *R square* pada tabel 4.6 dapat dilihat nilai *R square* 0,628 yang berarti 62,8% variabel minat beli(Y) dapat dijelaskan oleh X1 (visual desain kemasan), X2 (persepsi kualitas produk) dan X3 (kemudahan pelanggan). Sedangkan sisanya sebesar 37,2% (100%-62,8%) dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi berganda untuk menguji pengaruh X1 (visual desain kemasan), X2 (persepsi kualitas produk) dan X3 (kemudahan pelanggan) terhadap variabel Y (minat beli).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4. 7 Hasil Regresi Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | t Hitung | Signifikansi |
|--------------------------------------|-------------------|----------|--------------|
| Konstanta | -0,533 | -3,91 | 0,696 |
| X1 (visual desain kemasan) | 0,291 | 4,241 | 0,000 |
| X2 (persepsi kualitas produk) | 0,228 | 3,784 | 0,000 |
| X3 (kemudahan pelanggan) | 0,395 | 5,724 | 0,000 |

Berdasarkan tabel 4.6, diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$Y = -0,533 + 0,331X_1 + 0,255X_2 + 0,437X_3$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar -0,533, dapat diartikan apabila X1 (visual desain kemasan), X2 (persepsi kualitas produk) dan X3 (kemudahan pelanggan) nilainya adalah nol, maka minat beli (Y) sebesar -0,533.
2. Nilai koefisien regresi variabel visual desain kemasan (X1) nilainya positif yaitu 0,291 berarti apabila variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap dan variabel desain kemasan (X1) mengalami kenaikan, maka variabel minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,291
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi kualitas produk (X2) nilainya positif yaitu 0,228 berarti apabila variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap dan variabel persepsi kualitas produk (X2) mengalami kenaikan, maka variabel minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,228
4. Nilai koefisien regresi variabel kemudahan pelanggan (X3) nilainya positif yaitu 0,395 berarti apabila variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

variabel kemudahan pelanggan (X3) mengalami kenaikan, maka variabel minat beli (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,395

Uji Parsial

Menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau tidak, dapat melakukan uji parsial, dengan melihat nilai signifikansi pada tabel apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 (sig<0,05) maka suatu hipotesis tersebut dapat diterima.

Tabel 4. 8 Hasil Parsial

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | -,533 | 1,361 | | -,391 | ,696 | | |
| | x1 | ,331 | ,078 | ,291 | 4,241 | ,000 | ,482 | 2,075 |
| | x2 | ,255 | ,067 | ,228 | 3,784 | ,000 | ,627 | 1,596 |
| | x3 | ,437 | ,076 | ,395 | 5,724 | ,000 | ,475 | 2,104 |

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji hipotesis:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh visual desain kemasan (X1) terhadap minat beli (Y). Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai sig untuk X1 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 (sig:0,000<0,05) sehingga dapat disimpulkan visual desain kemasan (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Penampilan suatu produk ketika dipajang dalam rak display bisa mengiklankan atau menarik perhatian konsumen terhadap produk kita. Desain visual yang menarik membuat seorang konsumen bergerak untuk membeli produk tersebut yang dipengaruhi oleh alam bawah sadar konsumen.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk (X2) terhadap minat beli (Y). Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

nilai sig untuk X2 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}:0,000<0,05$) sehingga dapat disimpulkan persepsi kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Persepsi kualitas yang tercipta dari kemampuan dalam diri konsumen untuk menentukan seberapa bagus kualitas produk tersebut. Keunggulan bersaing sebuah produk di toko online diperoleh dari persepsi kualitas yang diberikan oleh para konsumen yang telah melakukan transaksi pada penjual tersebut.

3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemudahan pelanggan (X3) terhadap minat beli (Y). Pada tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai sig untuk X3 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}:0,000<0,05$) sehingga dapat disimpulkan kemudahan pelanggan (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Kemudahan berbelanja yang dialami oleh para pengguna toko online dalam mencari produk yang diinginkan dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan para penjual biji kopi sangrai. Integritas sebuah sistem toko online yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja bisa memberikan pengaruh kepada penggunanya dalam mencari produk yang diinginkan kapanpun dan dimanapun.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan harapan untuk meneliti pengaruh X1 (visual desain kemasan), X2 (persepsi kualitas produk) dan X3 (kemudahan pelanggan) terhadap variabel Y (minat beli) di toko online.

Berikut adalah penjelasan dari setiap variabel:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Pengaruh desain visual kemasan terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online

Hipotesis pertama (H_1) menyatakan desain visual kemasan Berpengaruh terhadap minat beli biji kopi di toko online. dapat dilihat bahwa nilai sig untuk X_1 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}:0,000<0,05$), sehingga dapat disimpulkan visual desain kemasan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Ketika melihat suatu produk yang dipajang dalam rak display bisa dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk kita. Desain visual yang menarik membuat seorang konsumen memiliki niatan untuk membeli produk tersebut yang dipengaruhi oleh alam bawah sadar konsumen. Sehingga minat membeli akan meningkat seiring desain visual yang ditampilkan oleh produk.

2. Pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli biji kopi di toko online. dapat dilihat bahwa nilai sig untuk X_2 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}:0,000<0,05$), sehingga dapat disimpulkan persepsi kualitas produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Suatu persepsi terhadap kualitas yang tercipta dari kemampuan dalam diri konsumen untuk menentukan seberapa bagus kualitas produk yang ingin dibeli oleh konsumen. Keunggulan bersaing sebuah produk di toko online diperoleh dari persepsi kualitas yang diberikan oleh para konsumen yang melihat produk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

tersebut atau berasal dari komentar yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya yang telah melakukan transaksi penjualan pada produk tersebut.

3. Pengaruh kemudahan pelanggan terhadap minat beli biji kopi sangrai di toko online

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan kemudahan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli biji kopi di toko online dapat dilihat bahwa nilai sig untuk X_3 adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig}:0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan kemudahan pelanggan (X_3) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y).

Kemudahan untuk dapat membeli suatu produk yang dirasakan oleh para pengguna toko online dalam mencari produk yang diinginkan dapat membantu untuk meningkatkan minat beli biji kopi sangrai. Integritas sebuah sistem toko online yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja bisa memberikan pengaruh kepada penggunanya. Ketika produk tersebut relatif mudah dijangkau dan cara pembelian yang tidak “ribet” akan membuat pelanggan memiliki niatan membeli.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Databoks.katadata.co.id. (2020). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir. *Databoks*, 1–5. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2). <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.
- Sugiyanto, S., Mulyana, M., & Ramadhan, M. V. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Transaksi dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.404>
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 130.
- Tawas3, S. C. T. L. M. H., & 1, 2, 3. (2019). *Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vape Di Instagram Effect of Information Quality , Trust and Ease of Consumer on*. 7(4).
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Arifin dan Fachrodji 124-143 Jurnal MIX. In *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen: Vol. V (Issue 1)*. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1656556&val=8408&title=PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BANACHILLES DI JAKARTA SELATAN>
- Handoko, K. F. (2017). Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 611–619.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Gunawan, N. F. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TWO GOOD BAKERY. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634.
<https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>
- Fa'ziah Maulidah, I. R. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(2), 62–68. <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- Gurning, L. R., & Susilowati, M. (2019). Analisa Visual Desain Kemasan Lipstik Creamatte Emina Terkait Segmentasi Pasar. *Magenta | Official Journal STMK Trisakti*, 3(1).
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh promosi, kualitas produk dan brand image terhadap minat beli handphone merek nokia. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, 2(1).
- Nopisari, Musnaini, & Dewi, W. S. G. R. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kopi Serampas. *EKONAM: Jurnal Ekonomi*, Vol. 03 No.
- Fajriati, N. (2021). Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Lokasi dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2).
- Sasmita, Muhyi Herlian; Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Hybrid Toyota Dimasa Pandemi. *Universitas Telkom Bandung*.
- Yuda Sedana Putra, M. (2021). PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BREADTALK LOMBOK EPICENTRUM MALL. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1). <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.132>



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| X11 | 168 | 3,00 | 5,00 | 4,3452 | ,63800 |
| X12 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,2738 | ,70670 |
| X13 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,3810 | ,69910 |
| X14 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,3214 | ,72856 |
| X15 | 168 | 1,00 | 5,00 | 4,3095 | ,70032 |
| X21 | 168 | 1,00 | 5,00 | 4,4405 | ,68081 |
| X22 | 168 | 1,00 | 5,00 | 4,4702 | ,77325 |
| X23 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,0417 | ,86415 |
| X24 | 168 | 1,00 | 5,00 | 4,4881 | ,66556 |
| X25 | 168 | 1,00 | 5,00 | 4,5060 | ,64740 |
| X31 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,2500 | ,68996 |
| X32 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,2202 | ,67837 |
| X33 | 168 | 3,00 | 5,00 | 4,3571 | ,66823 |
| X34 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,3512 | ,60080 |
| X35 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,3810 | ,64566 |
| Y1 | 168 | 2,00 | 5,00 | 4,3571 | ,67713 |
| Y2 | 168 | 3,00 | 5,00 | 4,4821 | ,59913 |
| Y3 | 168 | 1,00 | 5,00 | 4,2619 | ,82068 |
| Y4 | 168 | 1,00 | 5,00 | 4,1786 | ,88447 |
| Y5 | 168 | 1,00 | 5,00 | 4,3512 | ,75137 |
| Valid N (listwise) | 168 | | | | |

Uji validitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| Indikator | r-hitung | r-tabel | Keteranagr |
|-----------|----------|---------|------------|
| X11 | 0,77 | 0,1515 | Valid |
| X12 | 0,79 | 0,1515 | Valid |
| X13 | 0,67 | 0,1515 | Valid |
| X14 | 0,67 | 0,1515 | Valid |
| X15 | 0,75 | 0,1515 | Valid |
| X21 | 0,69 | 0,1515 | Valid |
| X22 | 0,58 | 0,1515 | Valid |
| X23 | 0,69 | 0,1515 | Valid |
| X24 | 0,79 | 0,1515 | Valid |
| X25 | 0,82 | 0,1515 | Valid |
| X31 | 0,78 | 0,1515 | Valid |
| X32 | 0,85 | 0,1515 | Valid |
| X33 | 0,74 | 0,1515 | Valid |
| X34 | 0,80 | 0,1515 | Valid |
| X35 | 0,80 | 0,1515 | Valid |
| Y1 | 0,80 | 0,1515 | Valid |
| Y2 | 0,72 | 0,1515 | Valid |
| Y3 | 0,79 | 0,1515 | Valid |
| Y4 | 0,78 | 0,1515 | Valid |
| Y5 | 0,74 | 0,1515 | Valid |

Uji reliabilitas

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,776 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,743 | 5 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,851 | 5 |

Reliability Statistics

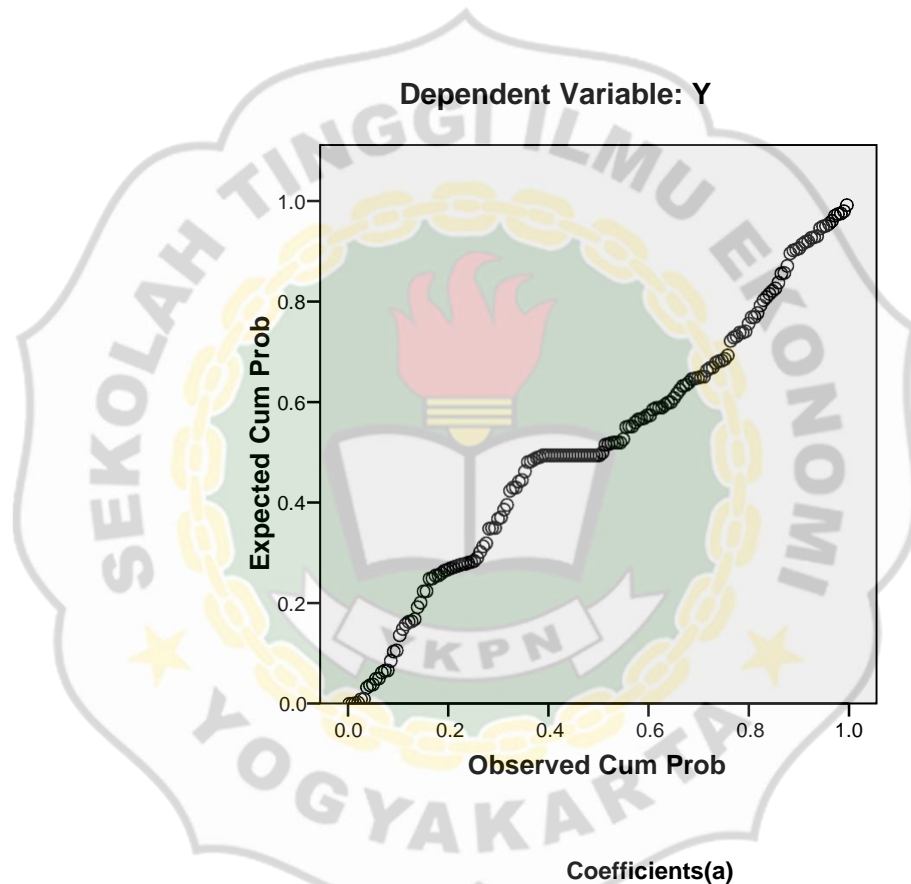
| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| | |

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

| | |
|------|---|
| ,820 | 5 |
|------|---|

Uji asumsi klasik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



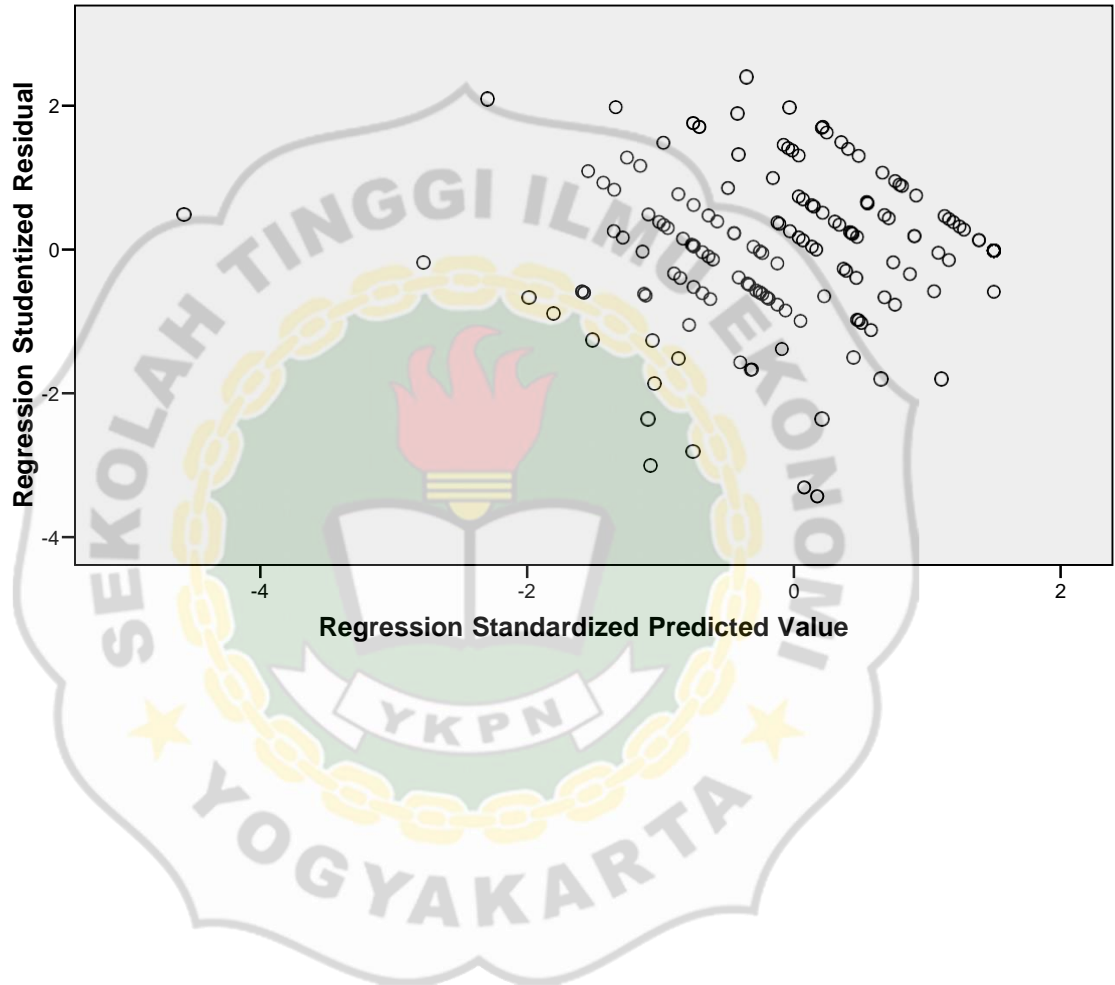
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------|------|-------------------------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | -,533 | 1,361 | | -,391 | ,696 | | |
| | x1 | ,331 | ,078 | ,291 | 4,241 | ,000 | ,482 | 2,075 |
| | x2 | ,255 | ,067 | ,228 | 3,784 | ,000 | ,627 | 1,596 |
| | x3 | ,437 | ,076 | ,395 | 5,724 | ,000 | ,475 | 2,104 |

a. Dependent Variable: Y

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Scatterplot

Dependent Variable: Y



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji model

Uji F

ANOVA(b)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 864,590 | 3 | 288,197 | 92,218 | ,000(a) |
| | Residual | 512,530 | 164 | 3,125 | | |
| | Total | 1377,119 | 167 | | | |

a Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b Dependent Variable: Y

Uji R2

Model Summary(b)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,792(a) | ,628 | ,621 | 1,76782 | 2,045 |

a Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b Dependent Variable: Y

Uji Parsial

Coefficients(a)

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-----------|------|-------------------------|------------|
| | | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF | B | Std. Error |
| 1 | (Constant) | -,533 | 1,361 | | -,391 | ,696 | | |
| | x1 | ,331 | ,078 | ,291 | 4,241 | ,000 | ,482 | 2,075 |
| | x2 | ,255 | ,067 | ,228 | 3,784 | ,000 | ,627 | 1,596 |
| | x3 | ,437 | ,076 | ,395 | 5,724 | ,000 | ,475 | 2,104 |

a Dependent Variable: Y