

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum PTIkapfarmindo Putramas**

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distribusi produk-produk Farmasi, Kosmetik, Makanan dan bayi, bahkan sampai bahan produk makanabayi adalah PT. Ikapfarmindo Putramas. Perusahaan ini terpusat di Jakarta dan mempunyai cabang dibeberapa provinsi di Indonesia antara lain ; Surabaya, Bandung, jogya, Solo, Bali, Palembang , Medan dan banyak lagi mencapai 21 provinsi di seluruh Indonesia. PT. Ikapfarmindo Putramas berdiri di Indonesia tahun 1974 dibentuk sehingga sampai sekarang mencapai usia 41 tahun. Pada usianya yang cukup lama tersebut tidak terlepas dari hambatan dalam menjalankan usaha tersebut, apalagi dalam kondisi ekonomi yang selalu dipengaruhi oleh lemahnya nilai tukar rupiah dapat mempengaruhi dari segi penjualan dan cost yang dikeluarkan, namun demikian PT. Ikapfarmindo Putramas tetap menunjukkan dedikasi yang tinggi terhadap konsumennya dan masih tetap menjalankan usahannya sebagai mana mestinya, inilah salah satu bukti perusahaan ini memiliki pengalaman dalam mengelola perusahaan . Selain itu pemimpin dan karyawan-karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut sudah banyak berpengalaman sehingga mampu mempertahankan keberadaan perusahaan tersebut di pasar saat ini.

PT. Ikapfarmindo Putramas medan terletak di jalan Gatot Subroto No: 248 Medan. Produk yang di jual dan disitribusikan paling banyak berkaitan dengan produk-produk bayi dan makanan bayi. Dan dipasarkan mulai seluruh provinsi

sumatera Utara,Aceh , Sumbar dan Riau. Produk-produk tersebut bahan bakunya berasal dari eropa dan diproduksi di pabriknya daerah kawasan industry Puloga dung Jakarta timur.

Perusahaan ini mempunyai badan hukum yaitu Perseroan Terbatas (PT), perusahaan ini dalam melaksanakan kegiatan operasionalnya, membagi daerah penjualan menjadi beberapa daerah.

Untuk mempermudah dalam melakukan pemasaran dan pengawasan terhadap penjualan produk-produknya maka di bagi menjadi beberapa wilayah besar , atau dinamakan region. Untuk Wilayah Sumatera Utara yakni Medan : Tebing Tinggi, Asahan, Pematang Siantar dan Kabupaten langkat.

#### **4.2. Visi Misi dan Tujuan PT. Ikapharmindo Putramas.**

##### **a. Visi PT. Ikapharmindo Putramas**

Visi PT. Ikapharmindo Putramas adalah menjadi perusahaan farmasi yang berorientasi pada kualitas dan pelayanan untuk selalu memberi yang terbaik bagi setiap stakeholdernya.

##### **b. Misi PT. Ikapharmindo Putramas**

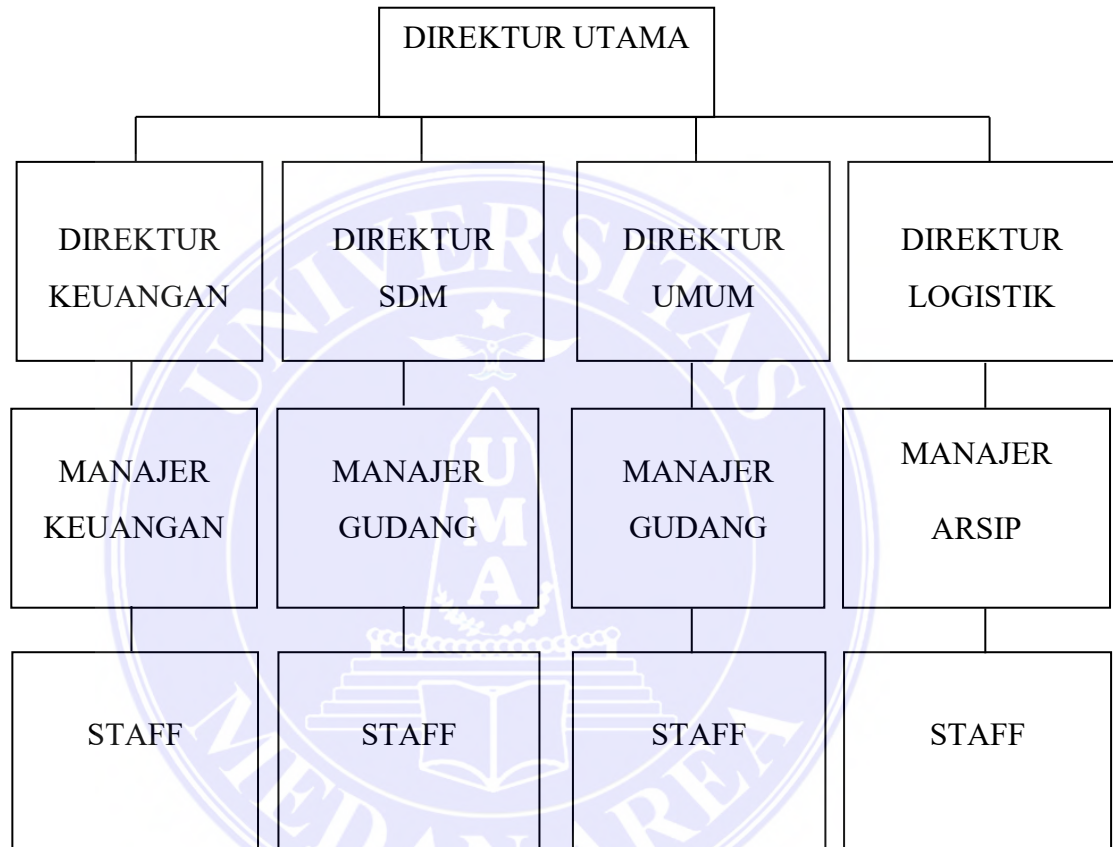
Misi PT. Ikapharmindo Putramas adalah melayani penjualan kebutuhan pasar obat-obatan, makanan dan sebagainya dengan mengedepankan kualitas dan pelayanan dan membangun kemitraan jangka panjang dengan semua Stake Holder.

##### **c. Tujuan PT. Ikapharmindo Putramas**

Adalah turut serta dalam melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan serta program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada

umumnya, khususnya kegiatan usaha dibidang industry kimia, farmasi, biologi, daan kesehatan serta industry makanan, kosmetik dan baby care. Selain itu bertujuan mewujudkan PT. Ikapharmindo Putramas sebagai salah satu pemimpin pasar (market Leader) di bidang farmasi yang tangguh.

#### 4.2.1. Struktur Organisasi



Gambar 4.1. Struktur Organisasi PT. Ikapharmindo Putramas

#### 4.2.2. Deskripsi Pekerjaan

##### a. Direktur Utama

Seorang direktur atau dewan direksi dalam jumlah direktur dalam suatu perusahaan (minimal satu), yang dapat dicalonkan sebagai direktur, dan cara pemilihan direktur ditetapkan dalam anggaran dasar perusahaan. Pada umumnya direktur memiliki tugas antara lain:

1. memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau institusi
2. memilih, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur
3. menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau institusi
4. menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan atau institusi

#### **b. Direktur Keuangan**

Direktur Keuangan merupakan salah satu unit kerja sebagai unit pelayanan yang diberi amanah untuk mengelola keuangan (manajemen keuangan) mempunyai tugas pokok untuk menyelenggarakan dan mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan pengelolaan anggaran, akuntansi dan pelaporan keuangan, serta perbendaharaan. Direktorat Keuangan di samping memiliki tugas pokok, juga memiliki fungsi :

1. Menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan penyusunan dan pelaksanaan anggaran;
2. Menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan akuntansi dan pelaporan keuangan;
3. Menyelenggarakan dan mengkoordinasikan kegiatan perbendaharaan;
4. Menyelenggarakan monitoring dan evaluasi pelaksanaan dan kinerja anggaran

#### **c. Direktur SDM**

Direktur Sumber Daya Manusia memandu dan mengelola keseluruhan penyediaan layanan, kebijakan, dan program Sumber Daya Manusia untuk keseluruhan perusahaan. Bidang utama yang diarahkan adalah:

1. Rekrutmen dan penempatan staf;
2. Perencanaan organisasi dan ruang;
3. Sistem manajemen dan peningkatan kinerja;
4. Pengembangan organisasi;
5. Ketenagakerjaan dan kepatuhan terhadap masalah peraturan;
6. Orientasi, pengembangan, dan pelatihan karyawan;

#### **d. Direktur Logistik**

Merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan pembelian, pergudangan, distribusi, prakiraan, layanan pelanggan, atau layanan perencanaan. Mengelola personil logistik dan sistem logistik, dan mengarahkan operasi sehari-hari. Tugas utama direktur logistik:

1. Menyelesaikan masalah mengenai transportasi, sistem logistik, impor atau ekspor, atau masalah pelanggan
2. Berkolaborasi dengan departemen lain untuk mengintegrasikan logistik dengan sistem atau proses bisnis, seperti penjualan ke pelanggan, manajemen pemesanan, akuntansi, atau pengiriman
3. Menjaga metrik, laporan, dokumentasi proses, catatan layanan pelanggan, atau catatan pelatihan atau keselamatan
4. Mengawasi pekerjaan spesialis logistik, perencana, dan penjadwal
5. Mengarahkan operasi logistik yang masuk atau keluar, seperti kegiatan transportasi atau gudang, kinerja keselamatan, atau manajemen kualitas logistik.

#### **e. Manajemen Keuangan**

Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Tugas pokok manajemen keuangan antara lain meliputi

keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian deviden suatu perusahaan, dengan demikian tugas manajer keuangan adalah merencanakan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Kegiatan penting lain yang harus dilakukan manajer keuangan menyangkut empat (4) aspek yaitu :

1. Pertama, yaitu dalam perencanaan dan peramalan, dimana manajer keuangan harus bekerja sama dengan para manajer lain yang ikut bertanggung jawab atas perencanaan umum perusahaan.
2. Kedua, manajer keuangan harus memusatkan perhatian pada berbagai keputusan investasi dan pembiayaan, serta segala hal yang berkaitan dengannya.
3. Ketiga, manajer keuangan harus bekerja sama dengan para manajer lain di perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin
4. Keempat, menyangkut penggunaan pasar uang dan pasar modal, manajer keuangan menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana dana dapat diperoleh dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

#### **f. Manajer Gudang**

Seorang Manajer gudang bekerja sesuai tugas dan tanggung jawabnya, dan semua itu tergantung pada bidang kerja perusahaan. Sebagai contoh tugas kepala gudang pabrik makanan tentu berbeda dengan tugas kepala gudang sebuah syawalan namun pada dasarnya tugas dan tanggung jawab kepala gudang adalah sama. Berikut ini tugas dan tanggung jawab kepala gudang:

1. Membuat perencanaan pengadaan barang dan distribusinya
2. Mengawasi dan mengontrol operasional gudang
3. Menjadi pemimpin bagi semua staff gudang

4. Mengawasi dan mengontrol semua barang yang masuk dan keluar sesuai dengan SOP
5. Melakukan pengecekan pada barang yang diterima sesuai SOP

#### **g. Manajer Arsip**

Bidang Pengelolaan dipimpin oleh seseorang Kepala Bidang yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas yang mempunyai tugas pokok merencanakan kegiatan, melaksanakan, membagi tugas dan mengawasi urusan Bidang Pengelolaan Kearsipan. Dalam menyelenggarakan tugas pokok sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Bidang Pengelolaan Kearsipan mempunyai tugas :

1. Perencanaan kegiatan urusan Bidang Pengelolaan Kearsipan ;
2. Pelaksanaan urusan Bidang Pengelolaan Kearsipan;
3. Pembagian pelaksanaan tugas urusan Bidang Pengelolaan Kearsipan ;
4. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

#### **h. Staff**

Staff SDM akan membantu Manajer Keuangan dalam melaksanakan kegiatan organisasi. Selain itu, staff SDM akan menjadi focal point bagi semua masalah SDM untuk staff, akan menjadi titik kontak utama antara IAC dan Pemerintah Republik Indonesia untuk memastikan kepatuhan IAC terhadap peraturan pemerintah.

1. Memberikan dukungan kepada manajer keuangan dan SDM.
2. Menjaga database SDM untuk memastikan bahwa semua informasi terkait karyawan dikelola dan diproses dengan tepat.

### 4.2.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung Pada PT Ikapharmindo Putramas. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 92 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	33	35,9%
2.	Laki-Laki	59	64,1%
Jumlah		92	100%

Sumber: PT Ikapharmindo Putramas

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 64,1% dan responden perempuan sebanyak 35,9%. Hal tersebut memang secara keseluruhan konsumen yang paling banyak berbelanja adalah konsumen laki-laki.

**Tabel 4.2 Usia Responden**

No.	Usia	N	%
1.	19– 30 Tahun	25	27,2%
2.	31 – 40 Tahun	45	48,9%
3.	41-tahun Keatas	22	23,9%
Jumlah		92	100%

Sumber: PT Ikapharmindo Putramas

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa 48,9% usia responden paling banyak berusia diantara 31 – 40 Tahun. Hal tersebut disebabkan konsumen yang membeli memang banyak berusia tersebut.

### 4.2.4. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-



variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek Terhadap minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 92 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 16 item, yang terdiri dari 4 item untuk variabel bebas  $X_1$  (keterlibatan pelanggan), 3 item  $X_2$  (kepercayaan merek) dan 4 item untuk variabel terikat  $y$  (minat beli).

**a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Fasilitas Keterlibatan Pelanggan ( $X_1$ )**

**Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Keterlibatan Pelanggan ( $X_1$ )**

No Urut Pernyataan	Sangat Tidak setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.							52	56,2	40	43,5	92
2.					10	10,9	52	56,2	30	32,6	92
3.					8	8,7	48	52,2	36	39,1	92
4.							54	58,7	38	41,3	92
<b>Total</b>	-	-			<b>18</b>	<b>4,9</b>	<b>206</b>	<b>55,4</b>	<b>144</b>	<b>39,1</b>	<b>368</b>
<b>Rata-Rata</b>	-	-			<b>4,5</b>	<b>4,9</b>	<b>51,5</b>	<b>55,4</b>	<b>36</b>	<b>39,1</b>	<b>92</b>

**b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ )**

**Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek ( $X_2$ )**

No	Sangat Tidak Setuju (1)		Tidak Setuju (2)		Kurang Setuju (3)		Setuju (4)		Sangat Setuju (5)		Total
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1.					10	10,9	52	56,2	30	32,6	92
2.					8	8,7	48	52,2	36	39,1	92
3.							54	58,7	38	41,3	92

No	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Total			
<b>Total</b>			18	6.5	154	55.8	104	37,7	276
<b>Rata-Rata</b>			6	6.5	51,3	55.8	34,7	37,7	92

### c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y)

**Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)**

No	Sangat Tidak Setuju (1)	Tidak Setuju (2)	Kurang Setuju (3)	Setuju (4)	Sangat Setuju (5)	Total
1.				52	56,2	92
2.			10	10.9	52	92
3.			8	8,7	48	92
4.				54	58,7	92
5.				54	58,7	92
<b>Total</b>			18	3.9	260	460
<b>Rata-Rata</b>			3,6	3.9	52	92

### 4.3. Uji Validitas dan reabilitas

#### 4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

#### 1. Keterlibatan Pelanggan .

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Keterlibatan Pelanggan yaitu seperti di bawah ini:

**Tabel 4.6 Validitas Variabel Keterlibatan Pelanggan**

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0.484	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.484	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.582	0.361	Valid

<b>Pernyataaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan 4	0.401	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 4 butir pernyataan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Keterlibatan Pelanggan valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r hitung diatas r tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 2. Kepercayaan Merek

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Kepercayaan Merek yaitu seperti di bawah ini:

**Tabel 4.7 Validitas Variabel Kepercayaan Merek**

<b>Pernyataaan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0.457	0.361	Valid
Pernyataan 2	0.561	0.361	Valid
Pernyataan 3	0.442	0.361	Valid
Pernyataan 4	0.566	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 3 butir pernyataan valid dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Kepercayaan Merek valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai r hitung diatas r tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

## 3. Minat Beli

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Minat Beli yaitu seperti di bawah ini:

**Tabel 4.8 Validitas Variabel Minat Beli**

<b>Pernyataaan</b>	<b>Nilai Korelasi</b>	<b>Sig (2-tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
Pertanyaan 1	0.791	0.361	Valid
Pertanyaan 2	0.781	0.361	Valid
Pertanyaan 3	0.677	0.361	Valid
Pertanyaan 4	0.725	0.361	Valid

Pernyataaan	Nilai Korelasi	Sig (2-tailed)	Keterangan
Pertanyaan 5	0.703	0.361	Valid

Tabel di atas menunjukkan 4 butir pernyataan valid dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,361,. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel Minat Beli valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai  $r$  hitung diatas  $r$  tabel sebesar 0,361 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

#### 4.3.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika positif atau lebih besar dari  $\alpha$  maka pertanyaan reliabel.
- Jika negatif atau lebih kecil dari  $\alpha$  maka pertanyaan tidak reliabel.

Menurut Kuncoro (Situmorang et al, 2011:40) suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,80$  atau nilai Cronbach's alpha  $> 0,60$  (Ghozali).

**Tabel 4.9 Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,758	4

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,758 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

**Tabel 4.10 Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,776	3

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,776 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

**Tabel 4.11 Reliabilitas Data Variabel Y Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
756	5

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,756 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

#### 4.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

- a) Jika nilai Asymp sig > 0.1 Maka data Berdistribusi normal
- b) Jika nilai Asymp sig < 0,1 Maka data tidak normal

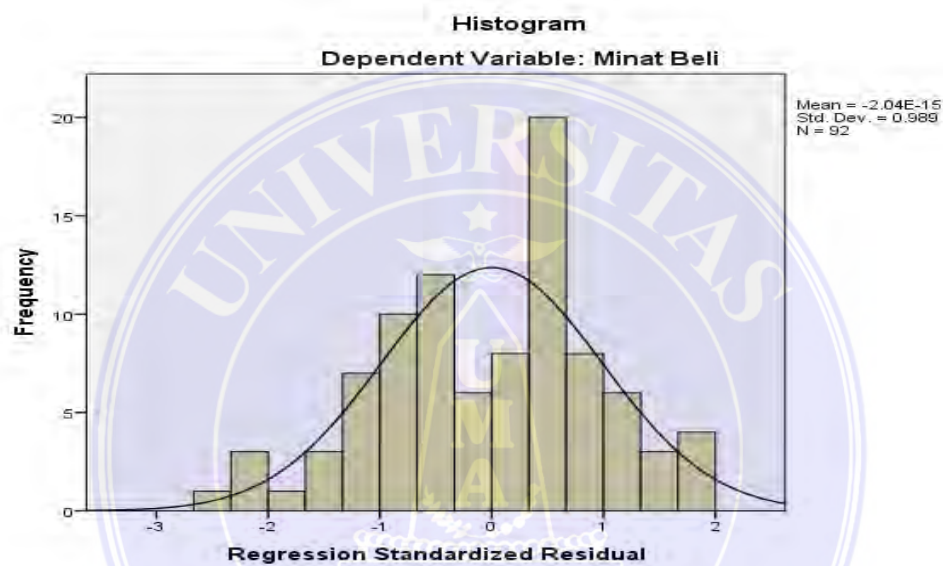
**Tabel 4.12 Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.Deviation	.95129937
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.059
	Negative	-.148
Test Statistic		.148
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 <sup>c</sup>

Sumber : Data diolah, 2022

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,170 dan diatas nilai signifikansi (0,1) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.



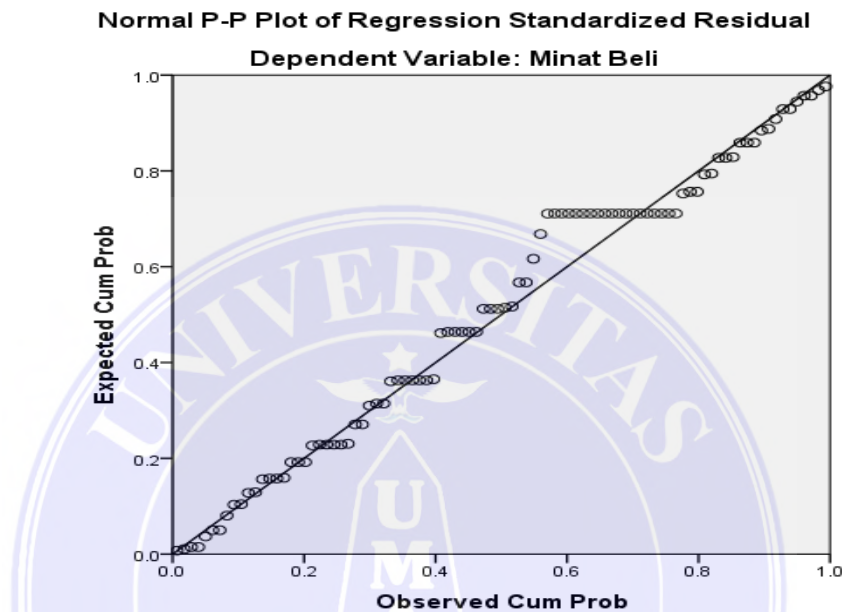
**Sumber: Pengolahan Data SPSS 2022**  
**Gambar 4.2 Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar Gambar 4.2. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

- a. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
  1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini;



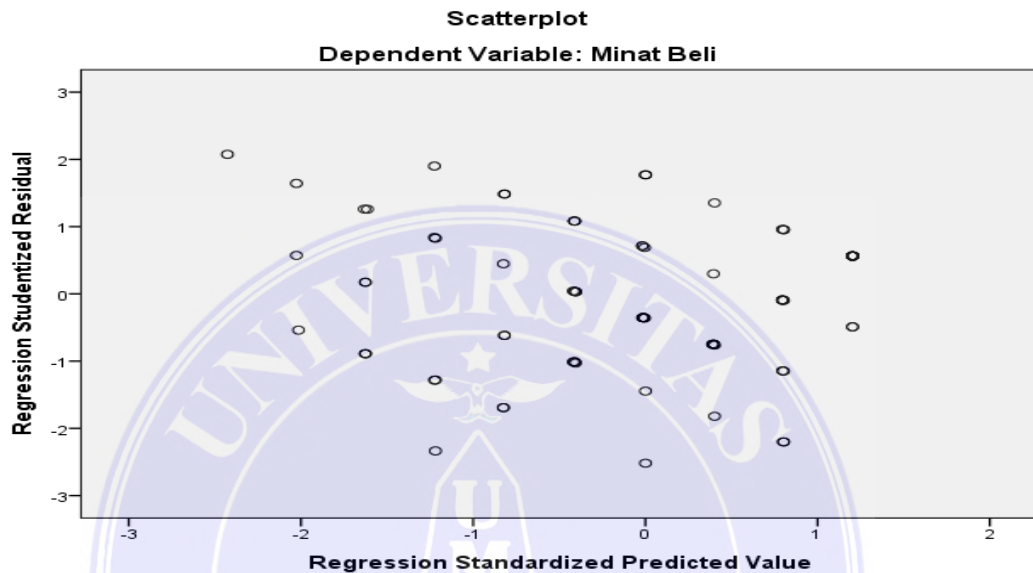
Sumber: Pengolahan Data SPSS 2022  
Gambar 4.3. Grafik normal probability

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi

heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang *et al.*, 2014:100).



Sumber : Data diolah, 2022

**Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Pada Gambar 4.4 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi minat beli berdasarkan masukan variabel keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek..

### c. Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflated Factor*) dimana bila nilai  $VIF > 10$ , maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.



**Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Keterlibatan pelanggan	.783	1.277
Kepercayaan Merek	.783	1.277

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance > 0,1, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

#### 4.5. Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek) terhadap variabel terikat minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan . Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = minat beli

a = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = keterlibatan pelanggan

X<sub>2</sub> = kepercayaan pelanggan

e = *Standard error*

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.14.

**Tabel 4.14 Regresi Linier Berganda  
Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.328	1.321		4.789	.000
Keterlibatan pelanggan	.378	.075	.430	5.021	.000
Kepercayaan Merek	.372	.083	.385	4.495	.000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 6.328 + 0,378X_1 + 0,372X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 6.328 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas ( $X_1$ ,  $X_2$ ) maka minat beli ( $Y$ ) akan bernilai 6.328.
2. Koefisien  $X_1$  ( $\beta_1$ ) = 0,378, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel keterlibatan pelanggan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 37,8%. Jika variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien  $X_2$  ( $\beta_2$ ) = 0,372, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan merek sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 37,2%. Jika variable lain dianggap konstan.

## 4.6. Uji Hipotesis

### 4.6.1. Uji F (uji serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama–sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu ( $X_1$ ,  $X_2$ ) berupa variabel keterlibatan pelanggan dan

kepercayaan merek terhadap minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan (Y).

Model hipotesis :

Ho :  $\beta_1 = \beta_2 = 0$

Tidak terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap minat beli bumbu masak Kokita pada PT Ikapharmindo Putramas Medan.

Ha :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$

Terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap minat beli bumbu masak Kokita pada PT Ikapharmindo Putramas Medan Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

Ha diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 10% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang =  $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat bebas penyebut =  $n - k = 92 - 3 = 89$

Maka  $F_{tabel 0,1 (2; 89)} = 3,10$

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.15

**Tabel 4.15 Uji F (uji serentak)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	78.517	2	39.259	42.	.00
Residual	82.352	89	.925	428	0 <sup>b</sup>
Total	160.870	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Keterlibatan pelanggan

Berdasarkan Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 42.428 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000<sup>a</sup>. Jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $42.428 > 3,10$ ) atau signifikansi (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.1$ ) artinya bahwa variabel keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat beli bumbu masak Kokita pada PT Ikapharmindo Putramas Medan yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan (hipotesis keempat diterima).

#### 4.6.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) berupa keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan

Model hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek secara parsial terhadap minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan

$H_a : \beta_i \neq 0$

Terdapat pengaruh pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek secara parsial terhadap minat beli bumbu masak Kokita pada PT Ikapharmindo Putramas Medan Kriteria Keputusan :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

Tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 10% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 92

k = jumlah variabel yang digunakan , k = 3

Maka : derajat bebas = n-k = 92 - 3 = 1.746

Uji  $t_{hitung}$  yang dilakukan adalah uji dua arah, maka  $t_{tabel}$  yang digunakan  $t_{1/2}$  atau  $t(0,05 ; 89)$  sehingga didapat nilai  $t_{tabel} = 2.042$

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.16

**Tabel 4.16 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.328	1.321		4.789	.000
Keterlibatan pelanggan	.378	.075	.430	5.021	.000
Kepercayaan Merek	.372	.083	.385	4.495	.000

Pada Tabel 4.17 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- Nilai  $t_{hitung}$  variabel keterlibatan pelanggan adalah 5.021 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.986 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.021 > 1,746$ ) dan nilai signifikan (sig) ( $0.000 < 0.1$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan (Hipotesis pertama diterima).
- Nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan merek adalah 4.495 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.986 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.495 > 1.746$ ) dan nilai signifikan ( $0.00 < 0.1$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan (Hipotesis kedua diterima).

#### 4.7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (keterlibatan pelanggan ( $X_1$ ) dan kepercayaan merek ( $X_2$ )) terhadap variabel terikat (minat beli). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol), maka

dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.17

**Tabel 4.17 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.488	.477	96193

- a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Keterlibatan pelanggan  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,488 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara keterlibatan pelanggan, kepercayaan merek dan minat beli memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* ( $R^2$ ) adalah 0,471 atau 47,1%. Artinya minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan dapat dijelaskan oleh variabel keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek Sedangkan sisanya sebesar 52,9% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya iklan, pengetahuan dan lain-lain.

## 4.8. Pembahasan

### 4.8.1. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap Minat Beli.

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Keterlibatan Pelanggan Terhadap Minat Beli melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  variabel keterlibatan pelanggan adalah 5.021 dan  $t_{tabel}$  bernilai 1.746 sehingga  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5.021 > 1,746$ ) dan nilai

signifikan (sig) ( $0.000 < 0.1$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bumbu masak Kokita di PT Ikapharmindo Putramas Medan (Hipotesis pertama diterima).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Nanan Sukendar, 2019, Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Bumbu Masak Masako di Tasikmalaya dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2019, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasundan yang menguji Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Bumbu Masak Masako di Tasikmalaya

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2013) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Keterlibatan paling banyak dipahami sebagai fungsi dari orang, objek dan situasi. Motivasi yang mendasari adalah kebutuhan dan nilai yang merupakan refleksi dari konsep diri. Keterlibatan diaktifkan ketika objek (produk, jasa atau pesan promosi) dirasakan membantu dalam memenuhi.

#### **4.8.2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.**

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  variabel kepercayaan merek adalah 4.495

dan  $t_{\text{tabel}}$  bernilai 1.746 sehingga  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  ( $4.495 > 1.746$ ) dan nilai signifikan ( $0.00 < 0.1$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bumbu masak Kokita pada PT Ikaparmindo Putramas Medan (Hipotesis kedua diterima).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Nanan Sukendar, 2019, Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Bumbu Masak Masako di Tasikmalaya dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2019, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasundan yang menguji Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan merek Terhadap Minat Beli Bumbu Masak Masako di Tasikmalaya

Menurut Delgado, kepercayaan merek (brand trust) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (brand reliability), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (brand intention) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

#### **4.8.3. Pengaruh Keterlibatan Pelanggan dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli.**

Berdasarkan Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 42.428 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000<sup>a</sup>. Jadi  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  ( $42.428 > 3,10$ ) atau signifikansi (Sig.)  $< 5\%$  ( $0.000 < 0.1$ ) artinya bahwa variabel keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli bumbu masak Kokita pada PT Ikaparmindo Putramas Medan yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh keterlibatan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap minat beli bumbu masak Kokita Di PT Ikaparmindo Putramas Medan.