

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 HASIL ANALISIS DATA

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1.1 Gambaran Objek Penelitian

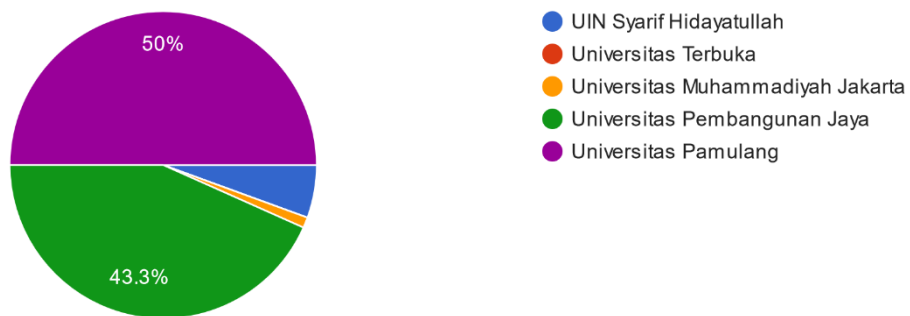
ERIGO merupakan salah satu merek fashion yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, *Founder & CEO Erigo Store*. ERIGO merupakan produk atau merek fashion untuk aktivitas *traveling* dengan mengedepankan desain dan kenyamanan pemakainya.

ERIGO mulai melakukan usahanya pada 28 November 2010. Usaha *fashion* yang dimulai dengan membuat sebuah brand bernama "*Selected and Co*". Seiring berjalannya waktu, brand tersebut pun berganti nama menjadi "ERIGO". Di tahun 2016 ini Erigo mempunyai visi untuk mendukung *campaign traveling with Erigo*. Dengan tujuan *campaign* tersebut untuk memperlihatkan kepada negara lain memandang baik terhadap kreatifitas anak bangsa dan juga turut berpartisipasi mengangkat pariwisata Indonesia (Selemparan.Com, 2022).

Erigo adalah brand fashion pria dan wanita buatan Indonesia. Merek ini didirikan pada tahun 2010 oleh Muhammad Sadad. Produk Erigo terdiri dari *T-shirt*, kemeja, jaket, celana dan tas yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan desain yang unik. Dengan semangat berjiwa muda, brand Erigo ingin anak muda memiliki semangat penemuan yang tinggi. Setelah bergabung di *e-commerce*, Erigo merasakan dampak yang sangat signifikan. Sepanjang 2020, Erigo mencatat peningkatan pesanan hingga lebih dari 10 kali lipat dari tahun sebelumnya (Putra, 2021).

4.1.1.2 Gambaran Umum Responden

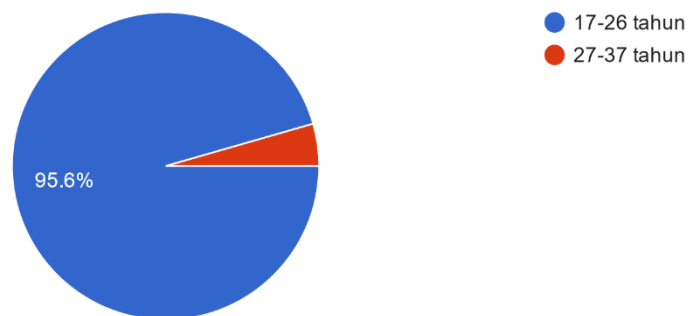
Penelitian tentang Perbedaan Pengaruh *Brand Image* Dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Erigo telah dilakukan terhadap 90 orang responden di Tangerang Selatan dengan gambaran karakteristik responden sebagai berikut :



Gambar 4.1 Proporsi Responden

Dalam data penelitian ini didapatkan sampel penelitian sebesar 90 responden. Dengan hasil masing-masing universitas sebagai berikut :

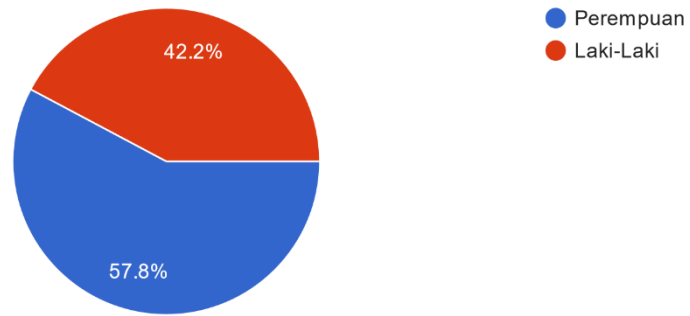
1. Universitas Syarif Hidayatullah sebesar 5,6%
2. Universitas Muhammadiyah Jakarta 1,1%
3. Universitas Pembangunan Jaya sebesar 43,3%
4. Universitas Pamulang 50%



Gambar 4.2 Karakteristik Umur

Dalam penelitian ini target penelitian yang diinginkan ialah pada kisaran 17 – 37 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian produk Erigo dari gambar diatas, didapatkan responden sebagai berikut:

1. Umur 17 – 26 tahun sejumlah 95,6%
2. Umur 27 -37 tahun sejumlah 4,4%



Gambar 4. 3 Karakteristik Gender

Dalam penelitian ini di dapatkan jenis kelamin responden sebagai berikut :

1. Jenis kelamin perempuan sejumlah 57,8%
2. Jenis kelamin laki – laki sejumlah 42,2%

4.1.2 Analisis dan Interpretasi Data

4.1.2.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah model regresi variable peganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas data pengaruh *Brand Image*, *Digital Marketing*, Minat pembelian. Untuk dapat menguji data ini menggunakan metode Kolmogrof-Smirnov untuk melihat apakah data terdistribusi normal.

Pengujian normalitas menggunakan uji statistic non-parametrik *Kolmogrof-Smirnov* di dapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44940406
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.074
	Negative	-.156
Kolmogorov-Smirnov Z		1.481
Asymp. Sig. (2-tailed)		.025

a. Test distribution is Normal.

Tabel 4.1 Nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar $0,025 > 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

4.1.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang dipakai adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Tabel 4. 2 Uji Multikolinieritas Coefficients

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa nilai tolerance value $0,360 > 0,10$ dan nilai

Collinearity Statistics			
Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Image	.360	2.777	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Digital Marketing	.360	2.777	Tidak Terjadi Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

VIF variable *Brand Image* dan *Digital Marketing* adalah $2,777 < 10$ maka data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

4.1.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedaastisitas berfungsi untuk mengetahui apakah varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain berbeda. Penelitian yang baik adalah penelitian yang tidak mengandung heterokedastisitas. Karena artinya tidak ada korelasi.

Tabel 4. 3 Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
1 (Constant)	.017	
Brand Image	.325	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Digital Marketing	.594	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

a. Dependent Variabl Abs_res

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel diatas didapatkan hasil nilai signifikan *Brand Image* $0,325 > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas, nilai signifikansi *Digital Marketing* $0,594 > 0,05$ maka penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas dan menunjukkan bahwa terjadi homokedastisitas.

4.1.2.4 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier digunakan agar mengetahui pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 20.0 for windows diperoleh persamaan regresi seperti berikut ini:

Tabel 4. 4 Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.892	1.599		-.558	.578
	Brand Image	.806	.086	.828	9.410	.000
	Digital Marketing	.070	.119	.051	.585	.560

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = -0,892 + (0,806)1 + (0,070)2 + e$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. $\alpha = -0,892$

Nilai konstanta dari persamaan nilai regresi ini adalah sebesar -0,892, apabila variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* mengalami pengurangan, maka variabel minat pembelian sebesar -0,892

2. $B1 = 0,806$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* sebesar 0,806 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat pembelian sebesar 0,806 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $B2 = 0,070$

Koefisien regresi ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* terhadap minat Pembelian sebesar 0,070 yang bernilai positif. Artinya, setiap kenaikan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,070 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.1.2.5 Uji F (Simultan)

Uji simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi, apabila nilainya $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria dalam penarikan kesimpulan, antara lain:

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$. Maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen

Tabel 4. 5 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1665.193	2	832.596	135.657	.000 ^a
	Residual	533.963	87	6.138		
	Total	2199.156	89			

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai f hitung 135,657 > nilai f tabel 3,10 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat pembelian pembelian produk Erigo.

4.1.2.6 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas dan terikat. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel bebas berpengaruh besar terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 6 Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity	
		Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Statistics	
		Coefficients		Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.892	1.599		-.558	.578		
	Brand Image	.806	.086	.828	9.410	.000	.360	2.777
	Digital Marketing	.070	.119	.051	.585	.560	.360	2.777

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,410 > 1,989$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian secara signifikan.
2. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat pembelian adalah $0,560 > 0,05$ dan nilai thitung $0,585 < 1,989$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat pembelian secara signifikan

4.1.2.7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi berfungsi untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Koefisien Determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai R Square, dimana nilai koefisien yang baik adalah antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 maka nilai R Square semakin baik.

Tabel 4. 7 *Koefisien Determinasi (R²)*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.757	.752	2.477

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan tabel dipengaruhi nilai koefisien R Square (R²) sebesar 0,757 atau 75,7%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variable *Digital Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat pembelian sebesar 75,7% sedangkan sisanya (100%-75,7%= 24,3%) keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Pembelian Produk Erigo

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian. Hasil pengujian menyatakan nilai signifikansi pengaruh *Brand Image* terhadap minat pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,410 > 1,989$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ade Arif Fathurahman, Janfry Sihite (2022) berdasarkan temuan penelitiannya, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kembali (Ade Arif Fathurahman, 2022)

Hasil di lapangan juga menunjukkan hasil yang sama yakni responden menyatakan bahwa Mereka menggunakan Erigo agar mendapatkan kenyamanan dalam berpakaian, mereka ingin menggunakan Erigo agar terlihat simple dalam berpakaian, mereka ingin menggunakan Erigo karena mudah didapatkan, mereka menyatakan bahwa Erigo merupakan bren cukup terkenal sebagai bren lokal yang mendunia.

Mereka menyatakan Erigo menawarkan harga yang mampu bersaing dengan maskapai lain, mereka menyatakan bahwa *Tagline* “*The Original Local Brand*” menekankan bahwa Erigo merupakan produk lokal asli Indonesia dan mereka menyatakan bahwa Erigo sangat mengedepankan kenyamanan dan design yang selalu mengikuti tren *travelling*. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Erigo.

Hasil dari penelitian ini membuktikan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian benar adanya. *Brand image* sering digunakan sebagai syarat ekstrinsik untuk membuat sebuah minat pembelian. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian (Musay, Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, 2020)

4.2.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Erigo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis terakhir dalam penelitian ini ialah dugaan variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat pembelian produk Erigo. Hasil pengujian menyatakan nilai signifikansi $0,560 > 0,05$ dan nilai *t* hitung $0,585 < 1,989$ artinya tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat pembelian secara signifikan.

Keberadaan *Digital Marketing* memang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk, tetapi tidak serta - merta menjadikan responden percaya 100% kepada *digital marketing* tanpa mempertimbangkan faktor - faktor lainnya. Masih ada hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas konten *influencer*, *image influencer*, *reach* yang ditunjukkan melalui jumlah *follower*, *like*, dan *comment*, *resonance* yang ditunjukkan melalui *share*, dan *relevance* yang ditunjukkan melalui kesamaan *profile influencer* dengan pribadi responden. *Influencer* dapat membuat responden mengenali dan mengingat produk, tetapi belum tentu membuat responden memiliki pemikiran bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal inilah yang membuat hasil penelitian tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat pembelian secara signifikan

Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudi dan Suwitho (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement* terhadap minat pembelian (Yudi Kurniawan Akbar, Suwitho, 2022)

Hasil penelitian juga menunjukkan hasil yang sama yakni responden menyatakan bahwa mereka mengetahui Erigo dari media sosial, mereka dapat mengakses informasi terkait produk Erigo di *marketplace* maupun Instagram Erigo, dalam memasarkan produk Erigo sering mengadakan promo dan diskon, mereka mengetahui berbagai produk Erigo dari iklan *endorser* selebgram, dan mereka juga menyatakan bahwa pemesanan produk melalui website resmi Erigo membantu mengefisienkan waktu para konsumen.

4.2.3. Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Erigo

Terdapat tiga hipotesis yang diuji dalam penelitian ini guna memperoleh jawaban atas pernyataan dari dugaan yang dilakukan. Hipotesis pertama yang harus diuji adalah pengaruh variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap minat pembelian pada produk Erigo. Pengaruh *Brand Image* dan *Digital Marketing* Terhadap Minat Pembelian Produk Erigo menjawab hipotesis yang menduga variabel *Brand Image* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil uji f Stimultan dapat dilihat bahwa nilai f hitung $135,657 >$ nilai f tabel $3,10$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari sini dapat disimpulkan bahwa niat beli produk Erigo dipengaruhi oleh pemasaran digital dan citra merek. Kesiapan konsumen untuk membeli adalah pernyataan spiritual dari konsumen yang sedang melaksanakan rencana pembelian untuk produk yang berbeda dari merek tertentu.

Serta konsumen menggali informasi terkait produk yang akan dibeli. Hal ini sangat diperlukan oleh para produsen untuk mengetahui bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang di tawarkan.

Dari pemaparan diatas memicu pembeli untuk menggali informasi dengan membuat beberapa alternatif pilihan. Konsumen yang cerdas adalah ia yang mendahulukan kebutuhan daripada keinginan semata. Maka dari itu hal ini menuntut seorang produsen untuk mengupdate inovasi-inovasi terbaru dalam berbagai aspek

dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan agar selalu meningkat secara terus menerus, salah satu cara yang dapat digunakan yaitu dengan memberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan produk yang ditawarkan dan juga memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dengan berbagai alternatif yang mudah di akses seperti contohnya melalui Digital Marketing

Dari penelitian yang dilakukan penyusun ini, variabel yang mempengaruhi minat pembelian produk Erigo yaitu *brand image*, dan *digital marketing*. Dari dua variabel tersebut menunjukkan bahwa ke dua variabel tersebut secara serempak signifikan mempengaruhi minat pembelian produk Erigo.

Oleh karenanya, penelitian yang dilakukan penyusun ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugiono dan Nicholas yang menyatakan bahwa *brand image* Prudential memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat, sedangkan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat (Sugiono Sugiharto, 2020)

Hal ini juga dapat membuktikan bahwa Erigo mampu memanfaatkan strategi dalam memberikan *Brand Image* dan *Digital Marketing* bagi konsumennya, juga kemampuan dalam memberikan *feedback* yang positif baik itu dari kelengkapannya, pelayanannya, kemudahannya, hingga konsumen juga saling merekomendasikan dengan ulasan-ulasan positif yang secara tidak langsung dapat menjadi stimulus bagi calon konsumen lainnya.