

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Jumlah kuesioner yang disebar yaitu sebanyak 110 kuesioner, dan disebar di beberapa tempat. Untuk memenuhi target maka dilakukan dengan cara bertemu satu persatu dengan responden.

Tabel 4.1

Analisis Pengembalian Kuesioner

Data Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Jumlah kuesioner yang disebar	110	100
Kuesioner yang tidak memenuhi kriteria	1	0,91
Kuesioner yang tidak dapat diolah	9	8,18
Total kuesioner yang dapat diolah	100	90,91

Karakteristik Responden

Dari 100 orang yang dijadikan responden dapat diketahui karakteristik masing-masing responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, domisili, dan pernah tidaknya melihat pameran atau melakukan kunjungan ke dealer Toyota. berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelaminnya.

Tabel 4.2

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	60	60

Perempuan	40	40
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4.2 karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang (60%). Dan perempuan sebanyak 40 orang (40%).

Seluruh konsumen Toyota yang terpilih sebagai responden memiliki usia yang beragam, dari usia minimal 17 tahun hingga usia diatas 40 tahun. Berikut deskripsi responden berdasarkan usianya.

Tabel 4.3

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 – 20 tahun	12	12
21 - 30 tahun	48	48
31 – 40 tahun	31	31
41 keatas	9	9
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan usia mayoritas responden berumur 21 – 30 tahun dengan banyak 48 orang (48%), sisanya responden usia 17 – 20 tahun sebanyak 12 orang (12%), responden berusia diatas 31 – 40 tahun sebanyak 31 orang (31%). Responden usia 41 tahun keatas sebanyak 9 orang (9%).

Seluruh calon konsumen Toyota yang terpilih sebagai responden pernah melakukan kunjungan ke dealer Toyota atau melihat pameran dan berdomisili di Yogyakarta.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang akan diukur. Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu pengujian atau *test* melakukan fungsi ukurannya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut memiliki *Correlation* $> 0,3$.

a. Variabel *Country of Origin*

Tabel 4.4
Hasil Uji *Country Of Origin*

Item	<i>Correlation</i>	Keterangan
COO_1	0,614	Valid
COO_2	0,748	Valid
COO_3	0,566	Valid
COO_4	0,692	Valid
COO_5	0,696	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 5 dengan *Correlation* $> 0,3$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Country of Origin* adalah Valid.

b. Variabel *Brand Image*

Tabel 4.5
Hasil Uji *Brand Image*

Item	<i>Correlation</i>	Keterangan
BI_1	0,688	Valid
BI_2	0,686	Valid
BI_3	0,542	Valid
BI_4	0,639	Valid
BI_5	0,639	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 3 dengan *Correlation* > 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Brand Image* adalah Valid.

c. Variabel *Perceived Quality*

Tabel 4.6
Hasil Uji *Perceived Quality*

Item	<i>Correlation</i>	Keterangan
PQ_1	0,599	Valid
PQ_2	0,777	Valid
PQ_3	0,790	Valid
PQ_4	0,745	Valid
PQ_5	0,763	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 5 dengan *Correlation* > 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Perceived Quality* adalah Valid.

d. Variabel Minat Beli

Tabel 4.7
Hasil Uji Minat Beli

Item	<i>Correlation</i>	Keterangan
MB_1	0,772	Valid
MB_2	0,805	Valid
MB_3	0,810	Valid
MB_4	0,733	Valid

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan semua item atau butir pertanyaan 1 sampai 4 dengan *Correlation* > 0,3. Sehingga dapat dikatakan bahwa Minat Beli adalah Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner merupakan indikator dari variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Country of origin</i>	0,764	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,753	Reliabel
3	<i>Perceived quality</i>	0,788	Reliabel
4	Minat beli	0,807	Reliabel

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa hasil uji Reliabilitas terhadap item kuesioner pada masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar item-item kuesioner pada masing-masing variabel penelitian adalah Reliabel.

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Deskriptif

Tabel 4.9
Tabel Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Median	Std. Dev
COO	100	13	24	19,86	20,00	2,079
BI	100	10	25	22,21	22,00	1,811
PQ	100	16	25	20,25	20,00	1,977
MB	100	9	20	15,83	16,00	1,970

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

Berdasarkan data Tabel 4.9 diatas disimpulkan bahwa *Country of Origin* memiliki nilai minimum 13, nilai maksimum sebesar 24, nilai rata-rata 19,86, nilai tengah 20 dan standar deviasi sebesar 2,079. Dengan nilai rata-rata sebesar 19,86 yang lebih kecil dari nilai tengah 20 dapat dikatakan bahwa konsumen memandang *Country of Origin* masuk dalam kategori rendah dengan standar deviasi 2,079 dari nilai rata-rata 19,86 jawaban responden atas *Country of Origin*.

Variabel *Brand Image* memiliki nilai minimum 10, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 22,21, nilai tengah 22, dan standar Deviasi 1,811. Dengan nilai rata – rata 22,21 dapat dikatakan bahwa konsumen memandang *Brand Image* masuk dalam kategori tinggi dengan standar deviasi 1,811 dari nilai rata – rata 22,21 jawaban responden atas *Brand Image*.

Variabel *Perceived Quality* memiliki nilai minimum 16, nilai maksimum 25, nilai rata-rata 20,25, nilai tengah 20, dan standar Deviasi 1,977. Dengan nilai rata – rata 20,25 dapat dikatakan bahwa konsumen memandang *Brand Image* masuk dalam kategori tinggi dengan standar deviasi 1,977 dari nilai rata – rata 20,25 jawaban responden atas *Perceived Quality*

Variabel Minat Beli memiliki nilai minimum 9, nilai maksimum 20, nilai rata-rata 15,83, nilai tengah 16, dan standar Deviasi 1,970. Dengan nilai rata – rata 15,83 dapat dikatakan bahwa Minat Beli

Konsumen untuk Produk Toyota masuk dalam kategori rendah . Nilai standar deviasi menunjukkan adanya penyimpangan sebesar 1,970 dari nilai rata – rata (15,83) jawaban responden atas Minat Beli.

2. Analisis Linier Berganda

Hasil pengujian regresi berganda terhadap *Country of Origin*, *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap Minat Beli dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil pengaruh Variabel *Country of origin*, *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Standardized Coefficient	t- hitung	Sig-t
Konstanta	-3,101		
<i>Country of origin</i> (X1)	0,241	2,901	0,005
<i>Brand Image</i> (X2)	0,166	2,213	0,029
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,515	6,179	0,000
F hitung	28,786		
Sig-F	0,000		
Adjusted R ²	0,688		

Pada penelitian ini digunakan model persamaan regresi linear berganda yaitu :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan *Country of Origin*, *Brand Image*, *Perceived Quality* terhadap Minat Beli sebagai berikut

$$Y = 0,241X_1 + 0,166X_2 + 0,515X_3$$

Berdasarkan berbagai parameter dalam persamaan regresi tersebut, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

a. *Country of Origin*

Country of Origin (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,241. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa hubungan antara *Country of Origin* dan Minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus *Country of Origin* maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin buruk *Country of Origin* maka semakin rendah Minat Beli konsumen.

b. *Brand Image*

Brand Image (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0,166. Dengan adanya pengaruh yang positif, berarti bahwa hubungan antara *Brand Image* terhadap minat beli memiliki hubungan yang searah. Semakin bagus *Brand Image* maka minat beli konsumen semakin bagus juga. Begitu sebaliknya semakin buruk *Brand Image* maka Minat Beli konsumen menjadi semakin buruk juga.

c. *Perceived Quality*

Perceived Quality (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli, dengan koefisien regresi sebesar 0,515. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa hubungan antara *Perceived Quality* dan Minat beli menunjukkan hubungan yang searah. Semakin bagus *Perceived Quality* maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Begitu juga sebaliknya semakin burul *Perceived Quality* maka semakin rendah Minat Beli konsumen.

3. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji Simultan (Uji Statistik F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, atau apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.11

Hasil Uji simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,898	3	60,633	28,786	0,000 ^a
	Residual	202,211	96	2,106		
	Total	384,110	99			

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

Tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa hasil uji anova diperoleh nilai F hitung sebesar 28,786 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig < 0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan/ bersama-sama ketiga variabel Independen yang terdiri dari *Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality* terhadap Minat Beli.

2. Uji Signifikansi (Uji Statistik t)

Uji Signifikansi (Uji Statistik t) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12
Hasil Uji t Test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,101	2,443		-1,270	0,207
CO	0,228	0,079	0,241	2,901	0,005
BI	0,181	0,082	0,166	2,213	0,029
PQ	0,513	0,083	0,515	6,179	0,000

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

a. Pengujian Hipotesis pertama (H_1)

Seluruh variabel *Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality* terhadap Minat Beli mempunyai koefisien sebesar 28,786 atau dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya *Country of origin,*

Brand Image, Perceived Quality terhadap Minat Beli konsumen Toyota adalah signifikan. Dengan demikian, Hipotesis pertama diterima.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H_2)

Variabel *Country of Origin (COO)* terhadap minat beli konsumen Toyota mempunyai koefisien sebesar 0,241 atau dengan nilai signifikan $0,005 < \alpha 0,05$. Artinya pengaruh *Country of Origin* terhadap minat beli konsumen Toyota adalah Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis kedua diterima

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_3)

Variabel *Brand Image (BI)* terhadap minat beli mempunyai koefisien sebesar 0,166 atau dengan nilai signifikan $0,029 < \alpha 0,05$. Artinya pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen Toyota adalah Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis ketiga diterima.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)

Variabel *Perceived Quality (PQ)* terhadap minat beli mempunyai koefisien sebesar 0,515 atau dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya pengaruh *Perceived Quality* terhadap minat beli konsumen Toyota adalah Signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil hipotesis keempat diterima.

Tabel 4.13
Ringkasan hasil Pengujian Hipotesis

Kode	Hipotesis	Hasil
H ₁	<i>Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality</i> terhadap Minat Beli	Diterima
H ₂	<i>Country of Origin</i> terhadap minat beli konsumen Toyota	Diterima
H ₃	<i>Brand Image</i> terhadap minat beli konsumen Toyota	Diterima
H ₄	<i>Perceived Quality</i> terhadap minat beli konsumen Toyota	Diterima

3. Koefisien Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas/ independen memberikan pengaruh pada variabel terikat/ dependen dari persamaan regresi yang diperoleh. Besarnya nilai koefisien determinasi berkisar $0 \leq R^2 \leq 1$. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin kuat pengaruh perubahan variabel-variabel independen terhadap perubahan variabel dependen.

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,688 ^a	0,474	0,457	1,451

Sumber: Hasil Kuesioner diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa besar koefisien determinasi (*adjusted R²*) atau kemampuan faktor-faktor variabel *Country of Origin, Brand Image, Perceived Quality* dalam menjelaskan atau memprediksi variabel dependen yaitu Minat Pembelian sebesar 0,457 atau 45,7% dan sisanya (100% - 45,7% = 54,3%) adalah variabel Kualitas Produk, Promosi, Lokasi, dan Pengalaman Konsumsi.

D. Pembahasan (Interprestasi)

1. Pengaruh *Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality* terhadap Minat Beli

Hasil analisis regresi mengenai Pengaruh *Country of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality* terhadap Minat Beli produk Toyota menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Kadek Pratita Yanthi dan I Made Jatra (2015) menunjukkan adanya pengaruh *country of origin, brand image, dan perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli.

Hasil analisis mengenai pengaruh *Country of Origin* terhadap Minat Beli produk Toyota menunjukkan bahwa *Country of Origin* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini

konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wang and Yang (2008) menyatakan bahwa adanya pengaruh *country of origin* secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen

Hasil analisis mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Toyota menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif signifikan. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nan & Bih (2007) menunjukkan adanya pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Hasil penelitian Haerudin (2010). menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ikke-Elechi Ogba and Zhenzhen (2009) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

4. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat beli

Hasil analisis mengenai pengaruh *Perceived Quality* terhadap Minat Beli produk Toyota menunjukkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Yaseen *et al.*,(2011) dimana persepsi kualitas mempunyai pengaruh paling besar dari semua variabel yang diteliti.