

BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum Toko Keramik Pak Songot

Toko keramik Pak Songot didirikan oleh pasangan suami istri yaitu bapak Nawari, dan ibu Rohemah pada tahun 2010 yang berada di kawasan Desa dekat perkotaan Pamekasan, tepatnya di Jalan Raya Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan. Sebelum memutuskan untuk berdagang keramik, bapak Nawari adalah karyawan dari Wildan Jaya Keramik yang sebelumnya menyewa tempat di rumah bapak Nawari dan akhirnya mereka (Wildan Jaya Keramik) pindah tempat. Melihat lahan kosong bekas tempat berjualan keramik, Pak Nawari kemudian memutuskan untuk membuka toko keramik sendiri di rumahnya. Asal kata Pak Songot terinspirasi dengan kondisi pemilik yang memiliki kumis atau *songot* (kumis dalam Bahasa Madura) yang sangat tebal dan lebat. Toko Keramik Pak Songot hadir untuk memudahkan konsumen untuk membeli keperluan rumah tangga (keramik) dengan berbagai macam kualitas, corak, dan desain yang sangat beragam dan lengkap dengan harga yang terjangkau.

Toko Keramik Pak Songot berdiri menggunakan modal sendiri dengan menjual ternak yang dimilikinya yaitu sapi yang berjumlah 2 ekor sebesar Rp 25.000.000. kemudian modal tersebut ditambah dengan meminjam kepada Bank sebesar Rp 50.000.000, modal tersebut berjumlah Rp 75.000.000. Jumlah tersebut masih dirasa kurang oleh pemilik (Bapak Nawari), untuk itu pemilik

menggadaikan kendaraan pribadinya dengan nilai sebesar Rp 25.000.000. Jadi total modal yang dimiliki pemilik adalah Rp 100.0000.000. Penjualan berkisar kurang lebih 10 transaksi setiap harinya. Omset yang diperoleh oleh Toko Keramik Pak Songot sampai saat ini mencapai lebih dari 2 Milyar Rupiah.

Toko Keramik Pak Songot merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan keramik dan produk lain penunjang pemasangan keramik, seperti kuku macan dan lain-lain. Toko Keramik Pak Songot merupakan salah satu toko keramik yang cukup besar di Larangan Badung. Hal itu dibuktikan dengan tersedianya motif, corak, dan desain keramik yang beragam dan lumayan lengkap. Diantaranya keramik Roman, Platinum, Arwana, Milan, Hercules dan lainnya. Toko Keramik Pak Songot.

2. Visi, Misi, Budaya Organisasi, Motto Toko Keramik Pak Songot

Visi:

“Menjadi Toko Keramik dengan jaringan distribusi yang luas, profesional, maju, berkembang, memberikan layanan dan kualitas produk kepada konsumen dan mitra bisnis serta mampu memberikan kontribusi yang berarti bagi pembangunan negara dan masyarakat.”

Misi:

- a. Menjunjung tinggi kualitas produk dan layanan dengan menerapkan prinsip efisiensi yang konsisten, agar dapat menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang mampu dijangkau oleh konsumen

- b. Menciptakan tata kelola perusahaan kearah “*good corporate governance*”
- c. Membangun kepercayaan dan menciptakan hubungan kerja yang baik dengan para *stakeholder*
- d. Memberikan pelayanan yang cepat, ramah dan menyenangkan dengan operasional prosedur kerja

Budaya Organisasi:

- a. Kualitas produk yang tinggi
- b. Peningkatan kualitas pelayanan
- c. Kerjasama yang baik
- d. Kreatifitas untuk kemajuan yang semakin baik

Motto:

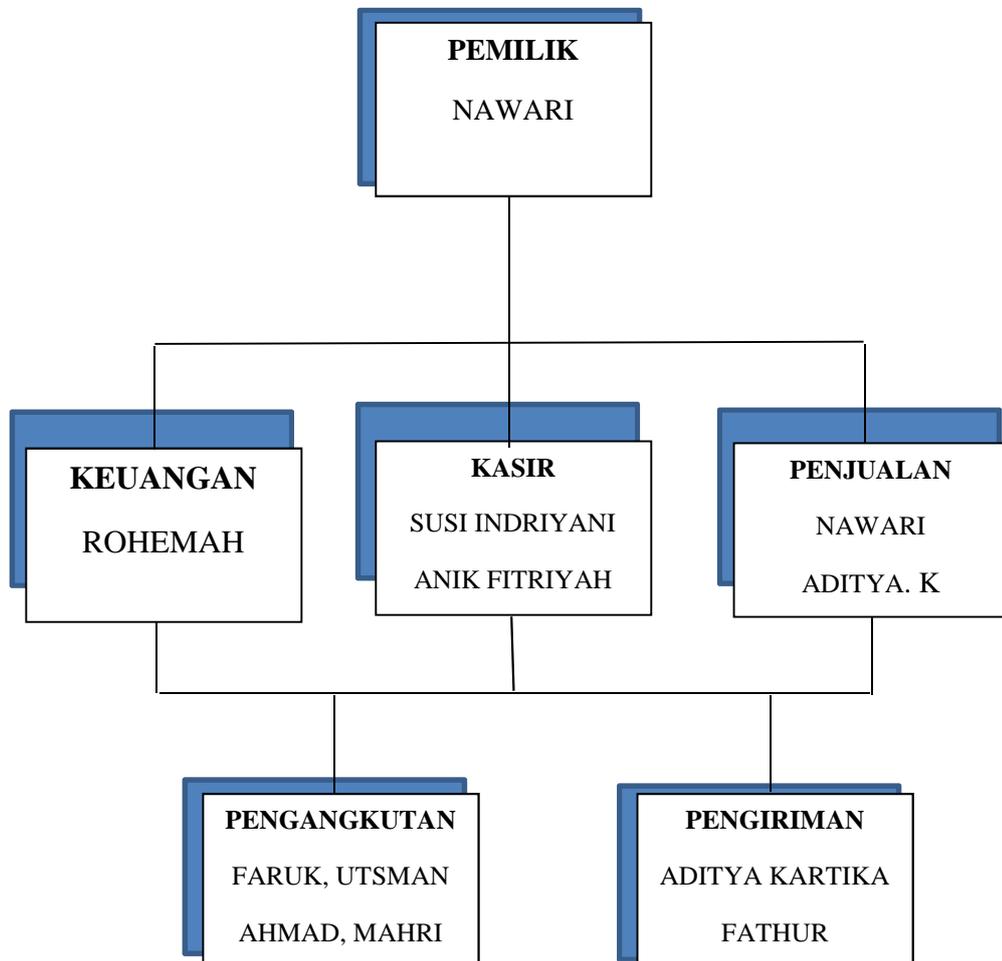
“Kepuasan Anda, Adalah Harapan Kami ”

3. Stuktur Organisasi Toko Kemarik

Struktur organisasi adalah sebuah hierarki (jenjang atau garis bertingkat) berisi komponen-kompenen pendiri dan penyusun perusahaan yang menggambarkan adanya pembagian kerja, dan bagaimana aktivitas dalam perusahaan yang berbeda mampu dikoordinasikan, bagi sebuah perusahaan, struktur organisasi merupakan salah satu fungsi dasar bagi sebuah manajemen untuk mencapai target, strategi, dan sasaran yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

Gambar. 3.1

Struktur organisasi di Toko Keramik Pak Songot



4. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

a. Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner atau angket kepada konsumen Toko Keramik Pak Songot. Penelitian ini menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Keramik Pak Songot. Pengambilan sampel menggunakan teknik

Accidental Sampling yaitu sampel yang diambil berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Berikut ini rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	100
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

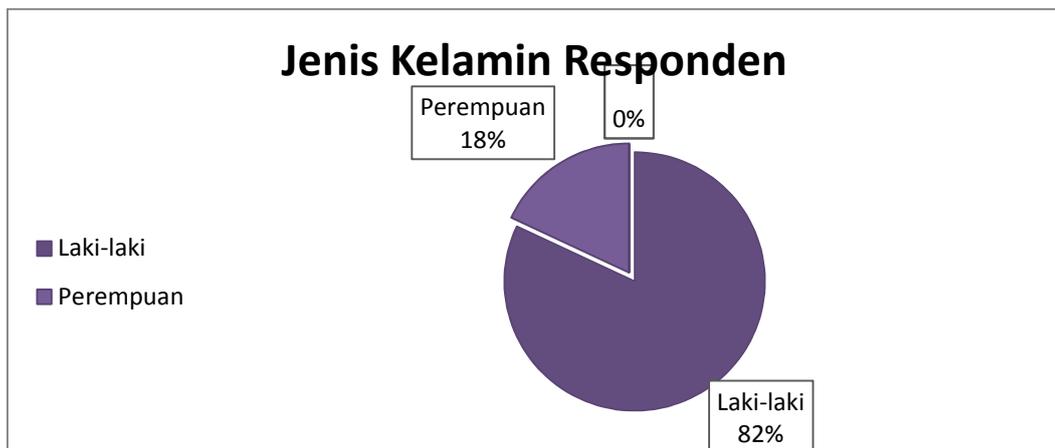
b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Dalam penelitian ini, responden memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut terdiri dari:

1) Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin konsumen yang melakukan transaksi di Toko Keramik pak Songot di Desa Larangan Badung Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan yang menjadi responden adalah sebagai berikut:

Gambar. 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer yang diolah, 2020.

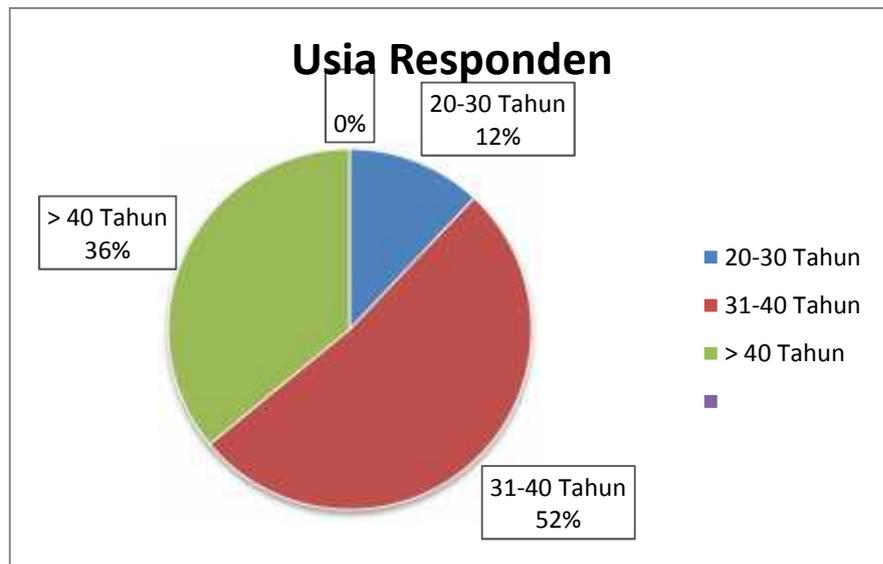
Berdasarkan pada keterangan gambar di atas, dapat diketahui informasi responden berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 82 orang dengan presentase 82% dan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 18 orang dengan presentase 18%. Dengan demikian konsumen yang bertransaksi di Toko Keramik Pak Songot didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki.

2) Usia Responden

Data usia responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi 3 kategori, yaitu mulai usia 20-30 tahun, 31-40 tahun, dan > 40 tahun. Kategori

tersebut merupakan kategori umur konsumen Toko Keramik Pak Songot yang diambil sebagai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar. 3. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



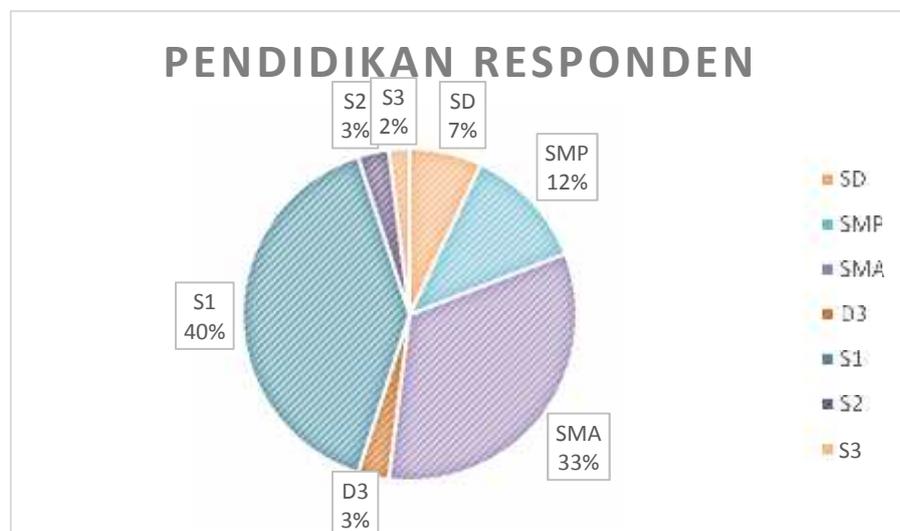
Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan pada keterangan gambar di atas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini yaitu usia 20-30 tahun berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, usia 31-40 tahun berjumlah 52 orang atau dengan presentase 52% dan umur > 40 tahun berjumlah 36 atau dengan presentase 36%. Dengan demikian, responden atau konsumen yang bertransaksi di Toko Keramik Pak Songot didominasi oleh responden yang berusia 31- 40 tahun.

3) Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden pada penelitian ini, peneliti mengelompokkannya menjadi 7 kategori, yaitu SD, SMP, SMA, D3, S1, S2, S3. Adapun data mengenai pendidikan konsumen Toko Keramik Pak Songot yang dijadikan responden dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Gambar. 3.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan gambar di atas, gambar tersebut menunjukkan bahwa pendidikan konsumen Toko Keramik Pak Songot yang dijadikan sebagai responden yaitu, SD sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 7%, SMP sebanyak 12 orang dengan presentase sebesar 12%, SMA sebanyak 33 orang dengan presentase sebesar 33%, D3 sebanyak 3 dengan presentase sebesar 3%, S1 sebanyak 40 orang dengan presentase sebesar 40%, S2 sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 3%, dan S3 sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2%. Data ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Keramik Pak Songot yang

1	31	31%	69	69%	-	-	-	-	-	-	100
2	41	41%	59	59%	-	-	-	-	-	-	100
3	18	18%	81	81%	1	1%	-	-	-	-	100
4	17	17%	78	78%	5	5%	-	-	-	-	100
5	17	17%	56	56%	27	27%	-	-	-	-	100
6	17	17%	22	22%	61	61%	-	-	-	-	100
Jumlah	141		365		94						600

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum N_{x2})(\sum N_{x3}) + (\sum SS_{x4}) + (\sum SSS_{x5})\}}{(n \times 5 \times 6)} \\
 &= \frac{\{(\sum 96 \times 3) + (\sum 365 \times 4) + (\sum 141 \times 5)\}}{(100 \times 5 \times 6)} \\
 &= \frac{\{288 + 1460 + 705\}}{3000} \\
 &= \frac{2453}{3000} \\
 &= 0,81 \times 100\% \\
 &= 81\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

2. *Responsibility (X2)*

Tanggapan dari responden terkait variabel *responsibility (X2)* dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

Tabel. 4.3

Tanggapan Responden Tentang Variabel *Responsibility*

Item	SS		S		RR		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
No											100
1	69	69%	31	31%	-	-	-	-	-	-	100
2	37	37%	63	63%	-	-	-	-	-	-	100

3	18	18%	82	82%	-	-	-	-	-	-	100
4	17	17%	81	81%	2	2%	-	-	-	-	100
5	18	18%	65	65%	17	17%	-	-	-	-	100
6	7	7%	36	36%	47	47%	-	-	-	-	100
7	16	16%	15	15%	69	69%	-	-	-	-	100
Jumlah	182		373		135						700

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum N \times 3) + (\sum SS \times 4) + (\sum SSS \times 5)\}}{(n \times 5 \times 7)} \\
 &= \frac{\{(\sum 135 \times 3) + (\sum 373 \times 4) + (\sum 182 \times 5)\}}{(100 \times 5 \times 7)} \\
 &= \frac{\{405 + 1492 + 910\}}{3500} \\
 &= \frac{2807}{3500} \\
 &= 0,80 \times 100\% \\
 &= 80\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

3. Minat Beli Konsumen (Y)

Tanggapan dari responden terkait variabel Minat Beli Konsumen (Y) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

Tabel. 4.4

Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Beli Konsumen

Item	SS		S		RR		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
No											100
1	60	60%	40	40%	-	-	-	-	-	-	100

2	53	53 %	47	47 %	-	-	-	-	-	-	100
3	49	49 %	48	48 %	3	3	-	-	-	-	100
4	33	33 %	66	66 %	1	1%	-	-	-	-	100
5	23	37 %	75	75 %	2	2%	-	-	-	-	100
6	21	21 %	77	77 %	2	2%	-	-	-	-	100
7	16	16 %	82	82 %	2	2%	-	-	-	-	100
8	16	16 %	78	78 %	6	6%	-	-	-	-	100
9	16	16 %	71	71 %	13	13 %	-	-	-	-	100
10	15	15 %	50	50 %	35	35 %	-	-	-	-	100
11	15	15 %	30	30 %	55	55 %	-	-	-	-	100
12	15	15 %	23	23 %	59	59 %	3	3%	-	-	100
Jumlah	332		687		178		3				1200

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum N \times 2) + (\sum N \times 3) + (\sum SS \times 4) + (\sum SSS \times 5)\}}{(n \times 5 \times 12)} \\
 &= \frac{\{(\sum 3 \times 2) + (\sum 178 \times 3) + (\sum 687 \times 4) + (\sum 332 \times 5)\}}{(100 \times 5 \times 12)} \\
 &= \frac{6 + 534 + 2748 + 1660}{4500} \\
 &= \frac{4948}{4500} \\
 &= 1,09 \times 100\%
 \end{aligned}$$

= 100,9% (Sangat Kuat)

5. Uji Kualitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti menggunakan analisis dengan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 20. Berikut ini hasil uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n merupakan jumlah sampel dan α (= 5%). Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari $r_{hitung} > r_{tabel}$, dan nilai r positif, maka item tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Pada penelitian ini besarnya df yaitu = $100-2$ atau $df = 98$ dan α 0,05 (=5%) sehingga diperoleh r_{tabel} 0,1966. Selanjutnya hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel X1

Item	Koefisien korelasi	r_{tabel}	Validitas
X1.1	0,499	0,1966	Valid

X1.2	0,640	0,1966	Valid
X1.3	0.889	0,1966	Valid
X1.4	0,991	0,1966	Valid
X1.5	0,882	0,1966	Valid
X1.6	0,870	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2020.

Tabel. 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel X2

Item	Koefisien korelasi	r_{tabel}	Validitas
X2.1	0,450	0,1966	Valid
X2.2	0,682	0,1966	Valid
X2.3	0,902	0,1966	Valid
X2.4	0,851	0,1966	Valid
X2.5	0,833	0,1966	Valid
X2.6	0,861	0,1966	Valid
X2.7	0,873	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2020.

Tabel. 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	Koefisien korelasi	r_{tabel}	Validitas
Y.1	0,548	0,1966	Valid
Y.2	0,585	0,1966	Valid
Y.3	0,614	0,1966	Valid
Y.4	0,687	0,1966	Valid
Y.5	0,807	0,1966	Valid

Y.6	0,785	0,1966	Valid
Y.7	0,901	0,1966	Valid
Y.8	0,867	0,1966	Valid
Y.9	0,797	0,1966	Valid
Y.10	0,842	0,1966	Valid
Y.11	0,826	0,1966	Valid
Y.12	0,803	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS, data primer diolah, 2020.

Keterangan: $r_{hitung} > 0,1966$, maka valid

$r_{hitung} < 0,1966$, maka tidak valid

Hasil uji validitas butir kuesioner pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel *transparancy* (X1) *responsibility* (X2) dan minat beli konsumen (Y) dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, seperti yang tertera pada tabel di atas.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel $> 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel $< 0,60$ maka instrumen tersebut tidak reliabel. Berikut ini adalah tabel hasil uji reliabilitas:

Tabel. 4.8

Hasil Uji Realiabelitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,858	Reliabel

X2	0,896	Reliabel
Y	0,925	Reliabel

Sumber: Output SPSS, data primer yang diolah, 2020

Keterangan : *Cronbach's alpha* () > 0,60, maka reliabel

Cronbach's alpha () < 0,60, maka tidak reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, maka semua indikator dari variabel *transparency*, *responsibility* dan minat beli konsumen pada tabel di atas dikatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* () > 0,60. Indikator yang digunakan oleh variabel *transparency*, *responsibility* dan minat beli konsumen dapat dipercaya untuk bisa digunakan alat ukur variabel.

6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan selama penelitian ini. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *transparency*, *responsibility* terhadap minat beli konsumen toko keramik Pak Songot, sehingga pada uji asumsi klasik digunakan untuk menguji *transparency* dan *responsibility* terhadap minat beli konsumen. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan kolerasi antar variable bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi. Ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat menilai nilai tolerance dan nilai VIF (*varian inflation factor*). Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi

multikolinieritas. Hasil analisis data untuk uji multikolinieritas menggunakan SPSS 20. Berikut hasil analisis data untuk uji multikolinieritas:

Tabel. 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	X1	,116	8,596
	X2	,116	8,596

a. Dependent Variable: y

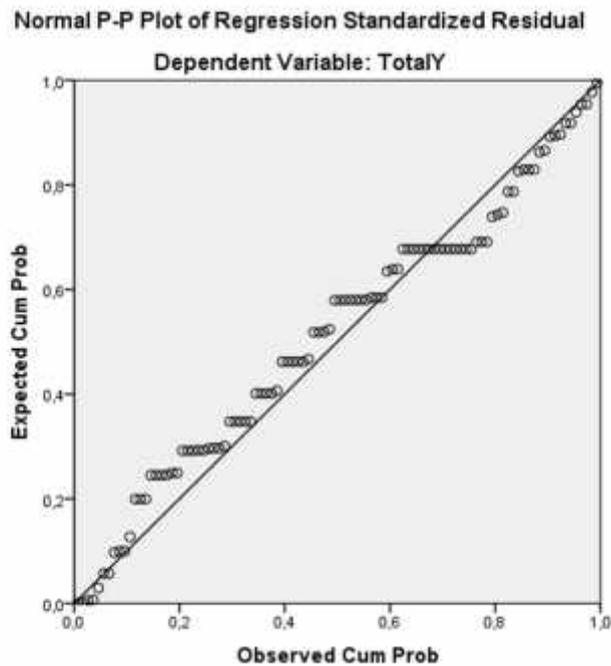
Sumber: Otput SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel X1 dan X2 dalam model persamaan regresi. Hal ini karena masing-masing variabel independen X1 dan X2 memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10.

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent*, dan *dependen*, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Normal Probability Plot* dan *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov*. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot*,

Gambar. 3.2
Hasil Uji Normalitas
Grafik *Normal Probability Plot*



Sumber: Otput SPSS, 2020

Dari hasil output SPSS 20 di atas, pada grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan uji normalitas menggunakan uji *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.10
Hasil uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,66601803
	Absolute	,103
Most Extreme Differences	Positive	,097
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,028
Asymp. Sig. (2-tailed)		,241

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS, 2020

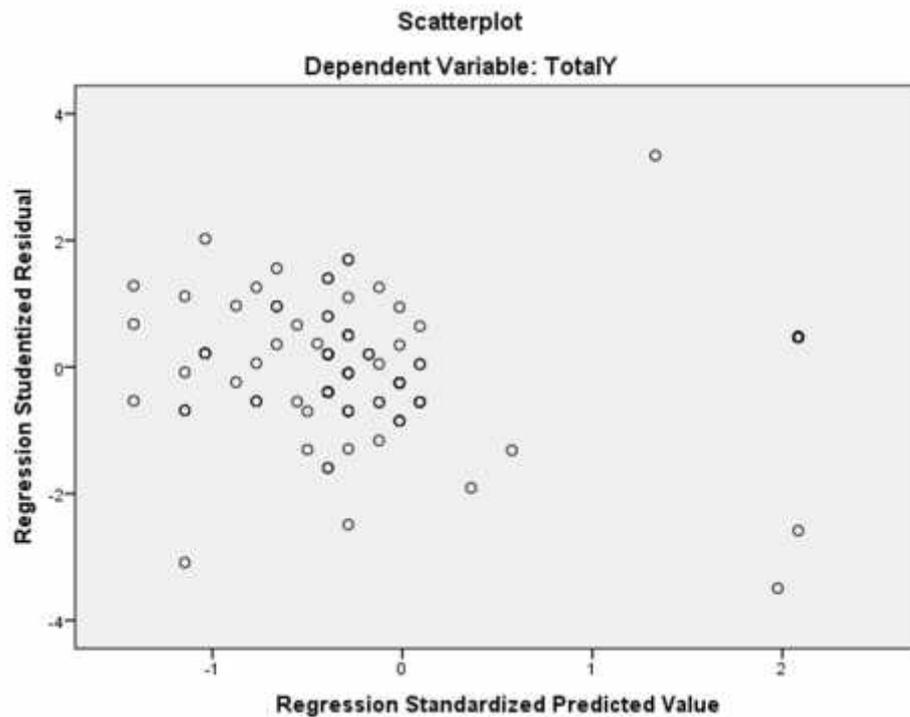
Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov*, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,241 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini berdistribusi normal.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji grafik *Scatterterplots* antara SRESID dan ZEPRED sumbu Y yaitu telah diprediski dan sumbu X yaitu residual. Hasil pengolahan data untuk uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 20 dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar. 3.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil analisis dari grafik *scatterplot* pada gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah dengan angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah di dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada suatu periode ke periode sebelumnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada masalah autokorelasi. Cara yang dilakukan untuk mendeteksi gejala autokorelasi adalah uji *Durbin Watson*, Dengan taraf signifikan 5%. Hasil pengolahan data uji *Durbin Watson* menggunakan SPSS 20 adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.11
Hasil Uji Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,942 ^a	,887	,885	1,683	1,798

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS, 2020.

Tabel. 4.12
Hasil Pengambilan Keputusan Uji Autokorelasi

DI	Du	4-dl	4-du	DW	Keputusan
1,634	1,715	2,366	2,285	1,798	Tidak ada autokorelasi

Sumber: Tabel pengambilan putusan ada tidaknya korelasi

Keterangan:

Nilai DW diperoleh dari tabel *durbin watson* dengan ketentuan = 5% dimana n (sampel) = 100 serta k (jumlah variabel independen) = 2.

Tabel uji autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 1,798, sehingga nilai DW berada diantara nilai $DU = 1,715$ dan nilai $4-DU = 2,285$ ($DU < DW < 4-DU$), sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif pada data yang diuji.

B. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel *independent* (*Transparency* dan *Responsibility*) atau lebih terhadap variabel *dependent* (Minat Beli Konsumen). Model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Hasil analisis menggunakan SPSS (*Statistic Package for The Social Science*) versi 20, dipeloreh sebagai berikut:

Tabel. 4.13
Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	3,903	1,662		2,348	,021
1	TotalX1	1,259	,195	,646	6,464	,000
	TotalX2	,502	,163	,308	3,085	,003

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil regresi linear berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien variabel independen *Transparency* (X1) = 1,259 *Responsibility* (X2) = 0,502 serta konstanta sebesar 3,903. Jadi model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$\text{Minat Beli Konsumen} = 3,903 + 1,259 (\text{Transparancy}) + 0,502 \\ (\text{Responsibility}) + 1,662$$

Model dari persamaan linear beranda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 3,903 menyatakan bahwa jika variabel X (Independen) tidak dipertimbangkan atau dengan kata lain bernilai nol, maka minat beli konsumen Toko Keramik Pak Songot sebesar 3, 903
- b. $b_1 = 1,259$, nilai koefisien regresi variabel *transparancy* (X1) sebesar 1,259. Jika terjadi peningkatan 1% pada variabel tersebut, maka minat beli konsumen Toko Keramik Pak Songot akan meningkat sebesar 1,259 dengan asumsi variabel-variabel lainnya yang dianggap tetap.
- c. $b_2 = 0,502$, nilai koefisien regresi variabel *responsibility* (X2) sebesar 0,502. Jika terjadi peningkatan 1% pada variabel tersebut, maka minat beli konsumen Toko Keramik Pak Songot akan meningkat sebesar 0,502 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya yang dianggap tetap.
- d. Standar *error* sebesar 1,662 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 1,662.

2. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikan individual tiga variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0.05$ dari pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (T) pada tabel di atas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Variabel *transparancy* (X1) diperoleh T_{hitung} sebesar 6,464 dengan taraf signifikansi 0,00. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,980. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $6,464 > 1,980$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *transparancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel *responsibility* (X2) diperoleh T_{hitung} sebesar 3,085 dengan taraf signifikansi 0,00. Nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,980. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} $3,085 > 1,980$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.
- b. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Berikut ini adalah hasil uji signifikansi secara simultan (bersama-sama) variabel independen:

Tabel. 4.14
Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2162,204	2	1081,102	381,631	,000 ^b
	Residual	274,786	97	2,833		
	Total	2436,990	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil Uji F pada tabel di atas dapat diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 381,631 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 2,68. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} $381,631 > F_{tabel}$ 2,68, dengan demikian keputusannya

adalah variabel X (*transparency* dan *responsibility*) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen Toko Keramik Pak Songot

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *Transparency* (X1) dan *Responsibility* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan melihat R^2 . Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel. 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 ^a	,887	,885	1,683

a. Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel di atas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya R^2 adalah 0,887 atau 88,7%. Hal ini berarti sebesar 88,7% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel pedenden. Artinya, 88,7% variabel minat beli konsumen Toko Keramik Pak Songot dijelaskan oleh variabel independen *transparency* dan *responsibility*. Sedangkan 11,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, maka peneliti akan memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat di dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Adanya Pengaruh *Transparency* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Keramik Pak Songot

Kata *transparency* dalam Bahasa Indonesia bersifat tembus cahaya, nyata, dan jelas. Definisi lain diartikan mudah untuk dimengerti, secara jelas agar kebenarannya dibalikinya mudah terlihat, suatu yang mengandung kesalahan dan keraguan atau keterbukaan dalam melaksanakan proses pengambilan keputusan dan keterbukaan dalam mengemukakan informasi materil dan relevan mengenai perusahaan.¹

Informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda yang mengandung nilai, makna dan pesan baik berupa fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format yang sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik.² Secara umum, informasi yang disampaikan kepada konsumen dilakukan dengan mengemukakan suatu produk dengan berbagai macam cara.³

Informasi yang disampaikan kepada konsumen yang dimaksud adalah berupa penyampaian mengenai informasi apa saja yang harus diketahui oleh konsumen mengenai suatu produk. Informasi yang harus diketahui konsumen pada produk tidak hanya pada saat konsumen tersebut telah memilih untuk membeli atau mengikuti salah satu produknya, tetapi penyampaian informasi yang transparan harus secara jelas disampaikan oleh pemilik perusahaan sebelum

¹ Pasal 3, Keputusan Menteri BUMN no. 117/M-BU/2002 tentang *Penerapan Praktik Good Governance pada BUMN*.

² Pasal 1 Ayat (1), *Undang-Undang No 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik*.

³ Ahmadi Miru, *Hukum Perlindungan Konsumen* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hlm. 105.

dilakukannya persetujuan pembelian atau keikutsertaan konsumen atas suatu produk.

Pengaruh *transparency* (X1) terhadap minat beli konsumen dapat diketahui dari nilai koefisien regresi linear variabel *transparency* yang bernilai positif yaitu sebesar 1,259. Hal ini menunjukkan bahwa *transparency* mempunyai hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen, sehingga setiap terjadi peningkatan sebesar 1 skala pada besaran *transparency* maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 1,259 dengan asumsi yang lainnya yang dianggap tetap..

Berdasarkan dari hasil uji T, variabel *transparency* (X1) memperoleh nilai signifikan 0,00 dan T_{hitung} sebesar 6,464, nilai T_{tabel} untuk model regresi tersebut yaitu 1,980. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 6,464 > t_{tabel} 1,980$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Keramik Pak Songot, artinya H_1 diterima. Hal ini sesuai dengan teori di atas. *Transparency* merupakan hal yang harus dimiliki oleh pemilik usaha. Apabila keterbukaan terhadap konsumen ditingkatkan, maka minat beli konsumen akan terus mengalami peningkatan, semakin baik *transparency* atau keterbukaan, maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Toko Keramik Pak Songot sangat menjunjung tinggi transparansi terhadap konsumen maupun dengan pihak-pihak yang terkait dengan toko keramik Pak Songot. Transparansi merupakan salah satu bentuk kebijakan dari toko keramik Pak Songot untuk memberikan kemudahan dalam mengakses semua kepentingan nasabah yang berhubungan dengan toko keramik Pak Songot seperti penyampaian

informasi yang jelas, relevan dan tepat waktu. Dengan adanya kemudahan akses yang diberikan oleh toko keramik Pak Songot akan membuat konsumen merasa nyaman dan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh toko keramik Pak Songot karena apa yang mereka butuhkan dapat terpenuhi.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang ditulis oleh Ahmad Zainal Arifin (2017) yang berjudul “Pengaruh Penerapan Budaya Sadar Resiko, Peningkatan Kualitas Tata Kelola Perusahaan dan Konsep 5C Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan *Murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar”, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara tata kelola perusahaan (*transparency*) dengan minat nasabah (konsumen) terhadap produk yang ditawarkan oleh perbankan.⁴

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sabikah Dini Addyssa Putri tentang “Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan Defereniasi Citra Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Organisasi Pengelolaan Zakat”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel transparansi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat muzakki membayar zakat dengan nilai signifikansi 0,196 yang artinya lebih besar dari 0,05.⁵ Ada beberapa responden yang tidak begitu mengetahui layanan atau kebijakan yang terdapat di toko Keramik Pak Songot. Hal ini sesuai dengan jawaban responden yang masih rendah dalam menjawab indikator *transparency* berupa kebijakan informasi dengan kebijakan penyampaian informasi melalui

⁴ Ahmad Zainal Arifin, Pengaruh Penerapan Budaya Sadar Resiko, Peningkatan Kualitas Tata Kelola Perusahaan dan Konsep 5C Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan *Murabahah* di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar”, (Skripsi, IAIN Tulungagung, 2017), hlm. 66.

⁵ Sabikah Dini Addyssa Putri, “Pengaruh Transparansi, Akuntabilitas, dan Defereniasi Citra Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat di Organisasi Pengelolaan Zakat”, (Tesis, Universitas Muhammadiyah Jakarta), hlm. 112

telepon berupa *WhatsApp*. Mereka kurang mendapatkan informasi dengan jelas mengenai produk keramik jika menggunakan via telepon berupa *WhatsApp*, mereka menganggap bahwa informasi yang didapatkan via telepon dan berupa media sosial *WhatsApp* kurang efektif. Ditambah informasi via telepon dan berupa *WhatsApp* hanya memberikan sekilas gambaran tentang spesifikasi produk, maka dari itu pelanggan banyak yang lebih tertarik dengan mendatangi langsung toko keramik Pak Songot agar mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai spesifikasi produk keramik. Penelitian ini membuktikan bahwa transparansi yang dilakukan oleh Toko Keramik Pak Songot di Desa Larangan Badung Pamekasan mampu menarik minat beli konsumen.

2. Hipotesis 2: Adanya Pengaruh *Responsibility* Terhadap Minat Beli Konsumen Toko Keramik Pak Songot

Tanggung jawab diterjemahkann dari kata “*responsibility*”. Tanggung jawab adalah wajib, menanggung, wajib memikul beban, wajib memenuhi semua akibat yang timbulkan dari perbuatan, dan rela berkorban untuk kepentingan pihak lain.

Dalam hukum perlindungan konsumen, pelaku usaha harus dapat bertanggungjawab, yaitu jika perbuatan pelaku usaha telah melanggar hak-hak dan kepentingan konsumen, menimbulkan kerugian, atau kesehatan konsumen terganggu. Tanggung jawab produk adalah suatu tanggung jawab secara hukum dari seseorang atau badan hukum yang menghasilkan suatu produk atau dari seseorang atau badan yang bergerak dalam suatu proses untuk menghasilkan suatu

produk atau dari orang atau badan yang menjula atau mendistribusikan produk tersebut.⁶

Pengaruh *responsibility* (X2) terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linear variabel *transparancy* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,502. Sehingga setiap terjadi peningkatan sebesar 1 skala pada harga maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,502 dengan asumsi lainnya yang dianggap tetap.

Berdasarkan hasil uji T, variabel *responsibility* (X2) memperoleh nilai signifikan 0,00 dan t_{hitung} sebesar 3,085, nilai t_{tabel} untuk model regresi yaitu 1,980. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,00 > 0,05$ dan $t_{hitung} 3,085 > 1,980$. Dengan demikian variabel *transparancy* dapat disimpulkan bahwa variabel *responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Toko Keramik Pak Songot, artinya H_2 diterima. Hal ini sesuai dengan teori di atas.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rukmiati Rumadan, dkk dengan judul “Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *responsibility* dengan loyalitas konsumen atau minat konsumen.⁷

⁶Khaerul Tanjung, “Pelaku Usaha dan Tanggung Jawab”, <http://www.blogster.com?khaerultanjung/pelaku-usaha-dan-tanggung-jawab>. Di akses pada tanggal 10 Oktober 2020, pukul 09.27 WIB.

⁷ Rukmiati Rumadan, “Pengaruh Implementasi Syariah Governance Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Perbankan Syariah Yang Terdaftar Di Kota Malang)” E-JRA Vol. 07 No. 09 Agustus 2018.,hlm, 47.

Toko keramik Pak Songot dalam kelangsungan usahanya berpegang teguh pada prinsip kehati-hatian dan menjamin dilaksanakannya peraturan yang ada. Toko keramik Pak Songot taat terhadap peraturan berlaku, bertanggungjawab pada layanan yang diberikan, tidak melakukan tindakan yang merugikan konsumen, serta peduli terhadap lingkungan yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk tertarik membeli produk yang ada di toko keramik Pak Songot.

Pertanggung jawaban suatu usaha menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen. Menurut konsumen pemilik usaha dikatakan bertanggung jawab jika mampu melaksanakan tugas sesuai dengan prosedur dan mematuhi setiap undang-undang yang telah ada. Jika konsumen sudah merasa bahwa seorang pemilik usaha mampu bertanggung jawab atas semua yang berhubungan dengan produk yang ditawarkannya maka para konsumen akan tertarik dan berminat untuk membeli produk yang kita tawarkan.

3. Besaran Pengaruh *Transparency* dan *Responsibility* Terhadap Minat Beli Konsumen

Transparansi dan tanggung jawab merupakan pendekatan yang secara tidak langsung mempengaruhi dan meningkatkan sistem tata kelola perusahaan. Transparansi yang dilakukan oleh pemilik usaha menjadi sesuatu nilai tambah terhadap masyarakat khususnya konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Transparansi yang dilakukan oleh pemilik usaha dapat diukur dari adanya informasi yang mudah dipahami dan mudah diakses. Konsumen akan jauh lebih percaya kepada pemilik usaha yang bersifat transparansi. Mereka

menganggap dengan transparansi akan mengurangi ketidakpastian produk yang ditawarkan. Selain transparansi konsumen juga lebih percaya terhadap pemilik usaha yang bisa bertanggung jawab dalam segi produk, pelayanan dan lain sebagainya. Pertanggung jawaban dari pemilik usaha dapat diukur dengan kemampuan bertanggung jawab terhadap sosial, terhadap masyarakat dan kelestarian lingkungan terutama kelestarian disekitar perusahaan, juga perusahaan harus mematuhi peraturan perundang-undangan, anggaran dasar, dan peraturan perusahaan. *Transparency* dan *responsibility* merupakan sesuatu yang diperlukan oleh masyarakat khususnya konsumen. Konsumen merasa perlu mengetahui sistem tata kelola perusahaan. Apakah kebijakah yang dilakukan perusahaan (*transparency* dan *responsibility*) sudah sesuai dengan sistem tata kelola perusahaan yang baik.

Dari hasil nilai koefisien determinasi (R^2), dimana dalam tabel penelitian ini dilihat pada nilai *R square* yaitu 0,887 atau 88,7%. Hal ini berarti ini berarti kontribusi variabel independen (*transparency, responsibility*) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) sebesar 88,7%. Sedangkan sisanya ($100\% - 88,7\% = 11,3\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Nilai *R square* yang tidak begitu besar dikarenakan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel minat beli konsumen seperti harga, lokasi, dan lainnya.

Dari hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *transparency* dan *responsibility* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *transparency* dan *responsibility* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen

terbukti atau diterima. Kedua variabel (*transparancy* dan *responsibility*) mampu memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli konsumen.

Secara umum hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap konsumen toko keramik Pak Songot mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai kelebihan yang ditawarkan oleh toko keramik tersebut. Hal itu dibuktikan dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan oleh Toko Keramik Pak Songot karena transparansi dan tanggung jawab yang diberikan toko tersebut.