

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Jims Honey

Jims Honey berdiri sejak tahun 2015. *Jims Honey* merupakan merek yang menjual berbagai macam produk seperti tas wanita, dompet, dan jam tangan. *Jims Honey* merupakan produk import yang berasal dari Cina. Dan gudang yang ada di Indonesia hanya di kota Jakarta.

Dulu kepemilikan *Jims Honey* adalah perorangan dan nama pemiliknya yaitu Cik Cindy, namun sekarang sudah dibesarkan menjadi CV karena produk *Jims Honey* semakin dikenal oleh kalangan masyarakat. Produk *Jims honey* terkenal akan produk yang sangat *fashionable*, imut dengan motif lucu, namun ada pula yang polos dengan menonjolkan sisi elegan seorang wanita, hal ini dikarenakan *jims Honey* ingin menghadirkan inovasi dan mengantarkan pola pikir baru terhadap *trend* masa kini dimana semua wanita di Indonesia bisa menikmati produk berkualitas tinggi tanpa mengeluarkan biaya yang tinggi.

Jims Honey berkomitmen untuk selalu memberikan yang terbaik bagi konsumen, *reseller* dan *partner* bisnis lainnya. Sistem pemasaran *Jims Honey* banyak dilakukan secara online, melalui akun sosial media *insagram*, *facebook*, *whatsapp*, dan *marketplace*. Ratusan ribu pcs tas dan dompet terjual setiap bulannya berkat dukungan dari konsumen, *dropshiper*, *reseller* dan *partner* bisnis lainnya.¹

Produk *Jims Honey* mempunyai berbagai macam model dan setiap produk mempunyai nama sebutan yang berbeda-beda, harga yang ditawarkan juga bermacam-macam.

¹<https://www.gudangnyajimshoney.com/p/tentang-gudangnya-jimshoney.html?m=1> diakses penulis pada 8 September 2020 pukul 17.09.

B. Deskripsi Responden

Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis yaitu:

1. Usia Responden

Data usia konsumen produk *Jims Honey* pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016 sebagai berikut:

Tabel 4.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

M	Usia	Frekuensi	Persentase
e	19-21 tahun	49	63,6%
n	22-24 tahun	23	29,9%
u	>24 tahun	5	6,5%
r	Jumlah	77	100%
u			
t			

Sumber: data primer yang diolah, 2020

keterangan pada tabel, dapat disimpulkan responden berusia 19-21 tahun sebanyak 49 orang atau 63,6%, 22-24 tahun sebanyak 23 orang atau 29,9%, dan usia antara >24 tahun sebanyak 5 orang atau 6,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 19-21 tahun sebanyak 49 orang dengan prosentase 63,6%.

2. Prodi Responden

Prodi responden dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

Prodi	Frekuensi	Persentase
Ekonomi Syariah	42	54,5%
Manajemen Bisnis Syariah	27	35,1%
Manajemen Zakat dan Wakaf	8	10,4%
Jumlah	77	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Menurut keterangan pada table 4.2, responden yang merupakan Prodi Ekonomi Syariah sebanyak 42

orang dengan prosentase 54,5%, Prodi Manajemen Bisnis Syariah sebanyak 27 orang dengan prosentase 35,1%, dan Prodi Manajemen Zakat Wakaf sebanyak 8 orang dengan prosentase 10,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan Prodi Ekonomi Syariah yaitu 42 orang dengan prosentase 54,5%.

3. Penghasilan/ Uang Saku Responden

Penghasilan/ uang saku perbulan yang diperoleh oleh responden dalam penelitian ini bisa dilihat tabel berikut:

Tabel 4.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Gaji atau Uang Saku

Gaji	Frekuensi	Persentase
Rp 0 - Rp 500.000	36	46,7%
Rp 500.000 - Rp 1.500.000	25	32,5%
> Rp 1.500.000	16	20,8%
Jumlah	77	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2020

Menurut keterangan pada tabel 4.3, responden berpenghasilan di bawah Rp 0 – Rp 500.000 sebanyak 36 orang dengan prosentase 46,7%, berpenghasilan Rp500.000 – Rp1.500.000 sebanyak 25 orang dengan prosentase 32,5%, berpenghasilan lebih dari Rp1.500.000 sebanyak 16 orang dengan prosentase 20,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan Rp 0 - Rp500.000 sebanyak 36 orang dengan prosentase 46,7%.

4. Analisis Responden

Berikut ini merupakan Hasil penelitian jawaban responden mengenai Pengaruh promosi (X1) dan brand image (X2) terhadap minat pembelian (Y) dengan lifestyle (Z) sebagai variable moderating.

a. Variable promosi

Tabel 4.4. Frekuensi Variabel Promosi (X1)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	49	63,6%	28	36,4%	0	0,0%	0	0%	0	0%
X1.2	40	51,9%	33	42,9%	4	5,2%	0	0%	0	0%
X1.3	47	61,0%	30	39,0%	0	0,0%	0	0%	0	0%
X1.4	45	58,4%	32	41,6%	0	0,0%	0	0%	0	0%
X1.5	43	55,8%	27	35,1%	7	9,1%	0	0%	0	0%
X1.6	36	46,8%	37	48,1%	4	5,2%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil data di atas, dapat diketahui tanggapan responden untuk variabel promosi (X1) sebagai berikut:

- 1) Pada item X1.1, produk *jims honey* mengikuti event-event dalam menawarkan produknya, responden yang merespon sangat setuju 49 responden atau 63,6%, dan setuju 28 responden atau 36,4%.
- 2) Pada item X1.2, produk *jims honey* mengenalkan produknya melalui media social dengan tampilan yang menarik, responden yang merespon sangat setuju 40 responden atau 51,9%, setuju 33 responden 42,9%, dan netral 4 responden atau 5,2%.
- 3) Pada item X1.3, produk *jims honey* menggunakan jasa *celebrity endorse* dalam mengenalkan produknya, responden yang merespon sangat setuju 47 responden atau 61,0%, dan setuju 30 responden 39,0%.
- 4) Pada item X1.4, produk *jims honey* karena produk *jims honey* memberikan diskon untuk produk-produknya, responden yang merespon sangat setuju 45 responden atau 58,4%, dan setuju 32 responden 41,6%.
- 5) Pada item X1.5, karena produk *jims honey* memperlihatkan *review* jujur *customer* yang telah menggunakan produknya, responden

yang merespon sangat setuju 43 responden atau 55,8%, setuju 27 responden 35,2%, dan netral 7 responden atau 9,1%.

- 6) Pada item X1.6, produk *jims honey* karena produk *jims honey* selalu berusaha menjaga citra produknya dimasyarakat, responden yang merespon sangat setuju 36 responden atau 46,8%, setuju 37 responden 48,2%, dan netral 4 responden atau 5,2%.

b. Variabel *brand image*

Tabel 4.5. Frekuensi Variabel Brand Image (X2)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	21	27,3%	37	48,1%	19	24,7%	0	0%	0	0%
X2.2	8	10,4%	40	51,9%	29	37,7%	0	0%	0	0%
X2.3	10	13,0%	48	62,3%	18	23,4%	1	1%	0	0%
X2.4	4	5,2%	36	46,8%	32	41,6%	5	6%	0	0%
X2.5	3	3,9%	33	42,9%	37	48,1%	4	5%	0	0%
X2.6	15	19,5%	39	50,6%	19	24,7%	4	5%	0	0%
X2.7	6	7,8%	46	59,7%	24	31,2%	1	1%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil data di atas, dapat diketahui tanggapan responden untuk variabel *brand image* (X2) sebagai berikut:

- 1) Pada item X2.1, produk *jims honey* memberikan jaminan produk yang berkualitas, responden yang merespon sangat setuju 21 responden atau 27,3%, setuju 37 responden atau 48,2%, DAN netral 19 responden atau 24,7%.
- 2) Pada item X2.2, produk *jims honey* memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua konsumen, responden yang merespon sangat setuju 8 responden atau 10,4%, setuju 40 responden atau 51,9%, dan netral 18 responden atau 23,4%.
- 3) Pada item X2.3, logo *jims honey* tertera pada produk, responden yang merespon sangat setuju 10 responden atau 13,0%, setuju 48

responden atau 62,3%, netral 18 responden atau 23,4%, dan tidak setuju 1 atau 1%.

- 4) Pada item X2.4, desain produk *jims honey* unik dan berbeda dengan produk lainnya, responden yang merespon sangat setuju 4 responden atau 5,2%, setuju 36 responden atau 46,8%, netral 32 responden atau 41,6%, dan tidak setuju 5 responden atau 6%.
- 5) Pada item X2.5, produk *jims honey* sangat menarik dan mudah diingat, responden yang merespon sangat setuju 3 responden atau 3,9%, setuju 33 responden atau 42,9%, netral 37 responden atau 48,1%, dan tidak setuju 4 responden atau 5%.
- 6) Pada item X2.6, bentuk dan warna produk *jims honey* dikatalog sesuai dengan kenyataan, responden yang merespon sangat setuju 15 responden atau 19,5%, setuju 39 responden atau 50,6%, netral 19 responden atau 14,7%, dan tidak setuju 4 responden atau 5%.
- 7) Pada item X2.7, ketika ada merek lain yang memberi diskon, konsumen teringat produk *jims honey* yang sering memberikan diskon, responden yang merespon sangat setuju 6 responden atau 7,8%, setuju 46 responden atau 59,7%, netral 24 responden atau 31,2%, dan tidak setuju 1 responden atau 1%.

c. Variabel *lifestyle* (Z)

Tabel 4.6. Frekuensi Variabel *Lifestyle* (Z)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Z1	21	27,3%	29	37,7%	27	35,1%	0	0%	0	0%
Z2	35	45,5%	42	54,5%	0	0,0%	0	0%	0	0%
Z3	39	50,6%	30	39,0%	8	10,4%	0	0%	0	0%
Z4	40	51,9%	24	31,2%	11	14,3%	2	3%	0	0%
Z5	32	41,6%	37	48,1%	8	10,4%	0	0%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil data di atas, dapat diketahui tanggapan responden untuk variabel *lifestyle* (Z) sebagai berikut:

- 1) Pada item Z.1, produk *jims honey* digunakan ketika kuliah, responden yang merespon sangat setuju 21 responden atau 27,3%, setuju 29 responden atau 37,7%, dan netral 27 responden atau 35,1%.
- 2) Pada item Z.2, produk *jims honey* digunakan ketika pergi berlibur, responden yang merespon sangat setuju 35 responden atau 45,5%, dan setuju 42 responden atau 54,5%.
- 3) Pada item Z.3, media social mempengaruhi dalam memilih produk *jims honey*, responden yang merespon sangat setuju 39 responden atau 50,6%, setuju 30 responden atau 39,0%, dan netral 8 responden atau 10,4%.
- 4) Pada item Z.4, lingkungan perkuliahan mempengaruhi dalam menggunakan produk *jims honey*, responden yang merespon sangat setuju 40 responden atau 51,9%, setuju 24 responden atau 31,2%, netral 11 responden atau 14,3%, dan tidak setuju 2 responden atau 3%.
- 5) Pada item Z.5, produk *jims honey* dapat meningkatkan rasa percaya diri, responden yang merespon sangat setuju 32 responden atau 41,6%, setuju 37 responden atau 48,1%, dan netral 8 responden atau 10,4%.

d. Minat Beli (Y)

Tabel 4.7. Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1	39	50,6%	26	33,8%	12	15,6%	0	0%	0	0%
Y2	29	37,7%	26	33,8%	20	26,0%	2	3%	0	0%
Y3	40	51,9%	24	31,2%	13	16,9%	0	0%	0	0%
Y4	44	57,1%	22	28,6%	11	14,3%	0	0%	0	0%
Y5	26	33,8%	23	29,9%	26	33,8%	2	3%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada hasil data di atas, dapat diketahui tanggapan responden untuk variable minat beli (Y) sebagai berikut:

- 1) Pada item Y.1, membeli produk *jims honey* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, responden yang merespon sangat setuju 39 responden atau 50,6%, setuju 26 responden atau 33,8%, dan netral 12 responden atau 15,6%.
- 2) Pada item Y.2, memberi referensi kepada keluarga, teman dan lainnya untuk membeli produk *jims honey*, responden yang merespon sangat setuju 29 responden atau 37,7%, setuju 26 responden atau 33,8%, dan netral 12 responden atau 15,6%.
- 3) Pada item Y.3, tetap mencari produk *jims honey* meskipun banyak produk sejenis yang ditawarkan, responden yang merespon sangat setuju 40 responden atau 51,9%, setuju 24 responden atau 31,2%, dan netral 13 responden atau 16,9%.
- 4) Pada item Y.4, selalu mencari informasi, ketika akan membeli produk *jims honey*, responden yang merespon sangat setuju 44 responden atau 57,1%, setuju 22 responden atau 28,6%, dan netral 11 responden atau 14,3%.

- 5) Pada item Y.5, informasi yang saya dapat membuat saya semakin berminat dan yakin untuk membeli produk *jims honey*, responden yang merespon sangat setuju 26 responden atau 33,8%, setuju 23 responden atau 29,9%, netral 26 responden atau 33,8% , dan tidak setuju 2 responden atau 13%

C. Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas Instrumen

Untuk mengetahui validitas, dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Jika r hitung $>$ r table (degree of freedom), maka instrument dianggap valid. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 77 responden. Nilai r tabel responden dapat dilihat pada tabel r dengan rumus: $df = n - k$ (n =jumlah responden/sampel dan k = jumlah variabel independent). Pada tingkat signifikan $5\% = 0,05$, maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai r tabel dengan responden 77 adalah: $df = 77 - 3 = 74$. Jadi nilai r tabelnya = 0,2257

Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Corrected item-Total Correlation (R_{hitung})	R_{tabel}	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,649	0,2257	Valid
	X1.2	0,637	0,2257	Valid
	X1.3	0,693	0,2257	Valid
	X1.4	0,521	0,2257	Valid
	X1.5	0,799	0,2257	Valid
	X1.6	0,629	0,2257	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,501	0,2257	Valid
	X2.2	0,586	0,2257	Valid
	X2.3	0,514	0,2257	Valid
	X2.4	0,721	0,2257	Valid
	X2.5	0,708	0,2257	Valid
	X2.6	0,753	0,2257	Valid

	X2.7	0,519	0,2257	Valid
Lifestyle (Z)	Z.1	0,711	0,2257	Valid
	Z.2	0,518	0,2257	Valid
	Z.3	0,839	0,2257	Valid
	Z.4	0,831	0,2257	Valid
	Z.5	0,436	0,2257	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,783	0,2257	Valid
	Y.2	0,790	0,2257	Valid
	Y.3	0,634	0,2257	Valid
	Y.4	0,698	0,2257	Valid
	Y.5	0,771	0,2257	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2257) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik *Conbach Alpha* (α). Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai alpha hitung $\geq 0,60$ maka instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Resability Coefficient	Conbach Alpha	Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	6 Item	0,735	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	7 Item	0,729	0,60	Reliabel
Lifestyle (Z)	5 Item	0,702	0,60	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	5 Item	0,788	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$. Hal ini berarti bahwa seluruh instrument dalam penelitian ini

reliabel, sehingga semua butir pernyataan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.10. Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Jenis Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
1.	Uji Normalitas	Asymp sig = 0,145	Data terdistribusi normal
2.	Uji Multikolinearitas	X1. TV = 0,336 VIF = 2,978	Tidak terjadi multikolinearitas
		X2. TV = 0,995 VIF = 2,1008	Tidak terjadi multikolinearitas
		Z. TV = 0,337 VIF = 2970	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Uji Heteroskedastisitas	Sig X1 = 0,081	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Sig X2 = 0,080	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Sig Z = 0,053	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2020

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas bisa dihitung dengan tabel *One sample Kolmogorov'-smirnov* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp Sig.* (2 - tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman sebagai berikut :

- 1) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. atau signifikasi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
N Asymp. Sig. (2-tailed)	77 0,485	Data Terdistribusi Normal

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas hasil uji dari statistik non-parametrik Kolmogorov-smirnov menyatakan bahwa Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,485 sedangkan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data yang digunakan adalah data yang berdistribusi normal, karena nilai Asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,485 > 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Untuk dapat mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada sebuah model regresi, dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance, dimana nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$. Berikut adalah hasil perhitungan dengan bantuan SPSS nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai Tolerance pada model regresi yang digunakan:

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance Value	VIF	Keterangan
Promosi	0,336	2,978	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Brand Image	0,995	2,1005	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
Lifestyle	0,337	2,970	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji SPSS di atas diketahui bahwa nilai tolerance setiap variabel *independent* $> 0,10$ sedangkan nilai VIF dari setiap variabel *independent* tabel di atas $< 10,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antar variabel *independent* dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Adapun dengan cara uji glejser yaitu dengan keputusan yaitu :

- Jika nilai signifikan (sig.) lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.
- Sebaliknya, jika nilai signifikan (sig.) lebih kecil dari 0,05, maka kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Promosi	0,081	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Brand Image	0,080	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
Lifestyle	0,053	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa semua nilai signifikan variabel promosi, brand image dan lifestyle lebih besar dari 0,05, sehingga variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Tabel 4.14. Hasil Uji Hipotesis

No.	Jenis Uji Hipotesis	Nama Variabel	Hasil	Keterangan
1.	Uji T	Promosi (X1)	$t_{hitung} = 4,253$ Signifikan = 0,000	Berpengaruh terhadap variabel Y
		Brand Image (X2)	$t_{hitung} = 2,595$ Signifikan = 0,011	Berpengaruh terhadap variabel Y
2.	Uji MRA/ Uji Interaksi	Promosi*Lifestyle (X1Z)	$t_{hitung} = 2,290$ Signifikan = 0,025	Variabel X1 yang dimoderating variabel Z berpengaruh terhadap variabel Y
		Brand Image*Lifestyle (X2Z)	$t_{hitung} = 2,659$ Signifikan = 0,010	Variabel X2 yang dimoderating variabel Z berpengaruh terhadap variabel Y
3.	Uji F	F = 45,142 Sig = 0,000		Berpengaruh positif dan signifikan
4.	R ²	Adjusted R Square = 0,699		Penelitian 69,9%

Sumber: data primer yang diolah, 2020

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Adapun hasil Uji t dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji t Parsial

Nama Variabel	Nilai t_{hitung}	Nilai t_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
Promosi	4,253	1,993	0,000	Signifikan
Brand Image	2,595		0,011	Signifikan
Promosi* <i>Lifestyel</i>	2,290		0,025	Signifikan
<i>Brand Image*</i> <i>Lifestyle</i>	2,659		0,010	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga T tabel diperoleh (df) = $77-2-1 = 74$, dengan signifikan 5% adalah 1,993. Berdasarkan hasil uji t parsial dapat diketahui, sebagai berikut:

1) Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik promosi terhadap minat pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,203 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,253 > 1,993$) dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian produk.

2) Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian statistik *brand image* terhadap minat pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,595 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,595 > 1,993$) dan nilai signifikansinya $0,011 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk.

3) Promosi terhadap Minat Beli dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Moderating

Hasil pengujian statistik interaksi antara promosi dengan *lifestyle* terhadap minat pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,290 dengan nilai

t_{tabel} sebesar 1,993. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,290 < 1,993$) dan nilai signifikansinya $0,025 < 0,05$. Jadi dapat dikatakan promosi yang dimoderating *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk.

4) **Brand Image terhadap Minat Beli dengan Lifestyle sebagai Variabel Moderating**

Hasil pengujian statistik interaksi antara promosi dengan *lifestyle* terhadap minat pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,659 dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,659 < 1,993$) dan nilai signifikansinya $0,010 > 0,05$. Jadi dapat dikatakan *brand image* yang dimoderating *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_{1Z} dan X_{2Z}) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji F

F_{hitung}	Signifikan
45,142	0,000

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 45,142 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, (df) $n - k - 1$ atau $77 - 2 - 1 = 74$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Diperoleh hasil untuk F_{tabel} sebesar 2,73. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ yaitu $45,142 > 2,73$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa promosi, *brand image*,

interaksi antara promosi dengan *lifestyle*, dan interaksi antara *brand image* dengan *lifestyle* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk.

c. Koefisien determinasi (R^2)

Tabel 4.17.

Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

R Square	Adjusted R Square
0,715	0,699

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Koefisien determinasi (R^2) yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* 0,699. Ini artinya 69,9% perubahan minat pembelian dapat dijelaskan oleh variable dalam penelitian ini. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada bagian ini merupakan penjelasan dari hasil analisis data yang telah diuraikan diatas.Pembahasan hasil dari penelitian ini disusun secara beraturan dari rumusan masalah dan hipotesis. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan bukti empiris atau sesuai dengan hasil penelitian, mengenai pengaruh promosi dan *brand image* terhadap minat pembelian dengan *lifestyle* sebagai variable moderating.

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk *Jims Honey* mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji t terhadap minat beli pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angakatk 2016 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,253 dengan nilai t_{table} 1,993, maka t_{hitung} berada pada daerah H_a diterima dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berpengaruh secara

signifikan terhadap minat beli. Dan t hitung positif artinya promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk *Jims Honey* mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36². Hal ini berarti bahwa promosi yang dilakukan perusahaan akan berpengaruh meningkatkan minat beli.

Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.³

Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan produk *Jimshoney* sudah terlaksana dengan baik dan menerapkan manfaat dari promosi. Pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatnya minat beli konsumen. Promosi sangat diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen agar barang yang diproduksi perusahaan dapat tersampaikan manfaatnya pada konsumen. Dapat dikatakan semakin baik promosi yang dilakukan akan mendorong konsumen untuk membeli produk.

Dengan melakukan promosi perusahaan dapat memberikan informasi produknya kepada konsumen. Dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para konsumen, apalagi dengan para pelanggan setia. Sebab dalam membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah

²Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2 (2017): 46.

³Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, 152.

pihak dalam rangka membangun saling percaya. Promosi dapat meningkatkan penjualan dan mempengaruhi minat beli. Maka perlu untuk memperhatikan factor dari peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah sesuai.

Begitupun dengan promosi yang dilakukan oleh produk *Jimshoney*, produk *Jimshoney* selalu memperhatikan promosi yang dilakukan, mulai dari tujuan promosi perusahaan kemudian memperhatikan cara-cara melakukan promosi. Produk *Jimshoney* sering melakukan promosi menggunakan media sosial, karena selain efektif melakukan promosi di media social dituntut untuk memberikan penampilan promosi yang menarik, mulai dari jasa *celebrity endorse*, *review customer* sampai potongan harga (diskon). Hal ini semua dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang promosi, yang didalamnya meliputi indikator: penjualan tatap muka (*personal selling*, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan hubungan masyarakat. Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan minat beli produk *Jimshoney* pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian produk *Jims Honey* mahasiswi FEBI IAIN Kudus angkatan 2016, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS. Berdasarkan hasil uji t terhadap minat beli pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016 dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,595

dengan nilai t_{table} 1,993, maka t_{hitung} berada pada daerah H_a diterima dengan taraf signifikan $0,011 < 0,05$ yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Yang artinya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk *Jims Honey* mahasiswa FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh A. A. Ngurah Dianta Esa Negara, dkk.(2018), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada pembeli di Gerai Starbuck di Kota Surabaya⁴. Hal ini menunjukkan dalam minat beli mahasiswa FEBI IAIN Kudus angkatan 2016 memperhatikan *brand image* suatu perusahaan.

Merek merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Dalam aspek psikologis sering direferensikan sebagai *brand image*, yang merupakan citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa.⁵

Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang ada pada produk *Jimshoney* sudah mendapatkan citra baik di benak konsumen. Pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap pembelian yang memperhatikan *brand image* maka akan meningkatnya minat beli konsumen. *Brand image* sangat diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen agar dapat memicu konsumen untuk membeli produknya kembali. Dapat dijelaskan semakin baik *brand image* yang dilakukan akan mendorong konsumen untuk membeli produk. *Brand image* merupakan citra yang dibangun

⁴A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin, and Inggang Perwangsa Nuralam, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2018, 202.

⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, 209.

dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk.

Brand image dapat meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberi kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen. *Brand image* menjadi identitas suatu perusahaan, sehingga jika ada konsumen yang tertarik dengan produk perusahaan mereka sudah mengingat merek perusahaan tersebut. Selain itu menjadi signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.

Begitupun dengan produk *Jimshoney*, masyarakat mudah mengingat *brand image* produk *Jimshoney*, sehingga saat mereka menginginkan suatu produk seperti tas atau jam tangan mereka sudah mengingat produk *Jimshoney* yang menyediakan produk yang dibutuhkan.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang *brand image*, yang didalamnya meliputi indikator: tujuan merek, atribut merek, keuntungan merek, dan sikap merek. Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan bahwa promosi yang dilakukan dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan minat beli produk *Jimshoney* pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Moderating pada Konsumen Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variable promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan juga hasil interaksi antara variabel promosi dengan *lifestyle* yang memoderating

hubungan yang positif. Dapat dibuktikan pada hasil uji hipotesis interaksi promosi dengan lifestyle sebesar 2,290 dan nilai signifikan 0,025. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,290 > 1,993$) dan nilai signifikansinya $0,025 < 0,05$.

Hasil dari interaksi antara promosi dengan lifestyle yaitu sebesar 2,290 dengan signifikansi sebesar 0,025. Berdasarkan pada hasil diatas maka hipotesis diterima, dimana lifestyle memoderating pengaruh promosi pada minat beli dapat dikatakan konsumen memiliki lifestyle yang tinggi saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk fashion. Lifestyle yang tinggi dapat dilihat dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,290 yang kurang dari 1,993 dan bernilai positif maka dikatakan variable moderating yang memperkuat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggit Yoebrilianti (2018), dimana penelitian ini menunjukkan gaya hidup sebagai variable moderating dapat meningkatkan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen.⁶

Gaya hidup (lifestyle) didefinisikan sebagai cara hidup yang dilihat dari bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang.⁷

Hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat promosi dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Semakin baik promosi yang dilakukan maka gaya hidup seseorang semakin tinggi. Produk Jimshoney sudah melakukan promosi dengan baik dan menarik, sehingga konsumen tertarik untuk membelinnya. Sering kita melihat banyak barang baru dari perusahaan yang

⁶Anggit Yoebrilianti, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)," *Jurnal Manajemen*, 2018, 20.

⁷Ningsih, *Perilaku Konsumen*, 64.

mengikuti trend zaman, tetapi tidak melakukan promosi dengan baik, hal ini menghambat penjualan perusahaan untuk memasarkan produknya.

Begitupun para konsumen mereka cenderung suka memakai barang yang sedang trend untuk mengikuti gaya hidupnya, maka mereka mencari produk yang sedang ada promosinya. Hal ini sering dilakukan oleh produk *Jimshoney*, yang selalu mengeluarkan produk sesuai *lifestyle* seseorang dan diselaraskan dengan promosi yang menarik. Pengaruh positif dan signifikan interaksi antara promosi dengan *lifestyle* terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap pembelian tidak hanya memperhatikan promosi tetapi juga memperhatikan *lifestyle*. Dapat dijelaskan semakin baik promosi yang dilakukan akan mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin tinggi *lifestyle* seseorang juga akan mempengaruhi promosi perusahaan, dan meningkatkan minat beli konsumen.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang *lifestyle* yang didalamnya meliputi indikator: aktifitas (*activity*), ketertarikan (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan bahwa *lifestyle* yang dilakukan dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan minat beli produk *Jimshoney* pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli dengan *Lifestyle* sebagai Variabel Moderating pada Konsumen Produk *Jims Honey* Pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016

Pada pengujian hipotesis diperlihatkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan juga hasil interaksi antara variabel *brand image* dengan *lifestyle* yang memoderating hubungan yang positif. Dapat dibuktikan pada hasil uji hipotesis interaksi *brand image* dengan *lifestyle* sebesar 2,659 dan nilai signifikan

0,025. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,659 > 1,993$) dan nilai signifikansinya $0,010 < 0,05$.

Hasil dari interaksi antara *brand image* dengan *lifestyle* yaitu sebesar 2,659 dengan signifikansi sebesar 0,010. Berdasarkan pada hasil diatas maka hipotesis yang diterima, dimana *lifestyle* memoderating pengaruh *brand image* pada minat beli dapat dikatakan konsumen memiliki *lifestyle* yang tinggi saat mereka memutuskan untuk membeli suatu produk *fashion*. *Lifestyle* yang tinggi dapat dilihat dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,659 yang kurang dari 1,993, maka dikatakan variable moderating yang memperkuat.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lain. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat akan bergerak dinamis, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relative permanen.⁸

Hal ini menunjukkan bahwa dengan melihat *brand image* dapat mempengaruhi *lifestyle* seseorang. Semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan mempengaruhi *lifestyle* seseorang. Produk *Jimshoney* telah mendapatkan *brand image* yang dengan baik dan menarik dibenak konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Banyak konsumen yang membeli produk hanya unntuk memenuhi *lifestyle* saja, dan melihat *brand image* dari produk tersebut. Jika seorang konsumen menggunakan produk dari *brand* perusahaan yang sudah terkenal maka konsumen merasa bangga dan merasa telah memenuhi gaya hdiupnya. Sering kita melihat banyak konsumen yang membeli barang karena *brand* perusahaan tersebut sudah terkenal, mereka semata-

⁸Setiadi, *Perilaku Konsumen*, 80.

mata hanya memenuhi gaya hidup bukan memenuhi kebutuhan, sehingga jika suatu perusahaan sudah mendapatkan *brand image* yang baik dibenak konsumen maka barang dari perusahaan tersebut dapat menarik minat beli seoarng konsumen.

Begitupun para konsumen mereka cenderung suka memakai barang yang sedang trend untuk mengikuti gaya hidupnya, maka mereka mencari produk yang memilik *brand image* baik dimata orang-orang. Hal ini telah ditunjukan oleh produk *Jimshoney*, yang sudah mendapatkan nama dibenak konsumen. Produk *Jimshoney* mudah memasarkan produknya, selain sudah mendapatkan *brand* dikalangan konsumen, produk *Jimshoney* juga mengeluarkan produk sesuai *lifestyle* seseorang. Pengaruh positif dan signifikan interaksi antara *brand image* dengan *lifestyle* terhadap minat beli menunjukkan bahwa setiap pembelian tidak hanya memperhatikan *brand image* tetapi juga memperhatikan *lifestyle*. Dapat dijelaskan semakin baik *brand image* perusahaan maka semakin tinggi *lifestyle* seseorang dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Bukti yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang *lifestyle* yang didalamnya meliputi indikator: aktifitas (*activity*), ketertarikan (*interest*) dan pendapat (*opinion*). Mayoritas responden dengan berbagai indikator tersebut menyatakan bahwa *lifestyle* yang dilakukan dari keseluruhan indikator tersebut adalah setuju. Hal ini mampu meningkatkan minat beli produk *Jimshoney* pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2016.