

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik responden akan dijelaskan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Pengumpulan data dilakukan pada 108 orang yang menjadi responden penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli di Toko Tikung Indah sebanyak 108 orang.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui jenis kelamin responden yang membeli di Toko Tikung indah. Data disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1

Karakter responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Perempuan	71	65,7%
2	Laki-laki	37	34,3%
Total		108	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat dikatakan bahwa responden yang paling banyak membeli di Toko Tikung Indah adalah kaum perempuan sebanyak 71 orang atau sebesar 65,7%. Hal ini karena kaum perempuan lebih memperhatikan penampilan dan gaya, sehingga kaum perempuan lebih banyak membeli produk-produk cinderamata, seperti aksesoris dan lain-lain dari pada laki-laki.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui Usia dari responden yang membeli di Toko Tikung Indah. Adapun hasil pengolahan datanya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik responden berdasarkan usia

NO	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	17 - 27 Tahun	45	41,67%
2	28 - 38 Tahun	35	32,41%
3	39 - 49 Tahun	20	18,52%
4	> 50 Tahun	8	7,40%
Total		108	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data yang terlihat pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli terdiri dari berbagai usia. Persentase terbesar responden berada pada usia 17-27 tahun, yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 41,67%, dan yang paling sedikit berada pada usia > 50 tahun sebanyak 8 orang atau sebesar 7,40%. Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen yang paling banyak membeli di Toko Tikung indah adalah yang berusia 17-27 tahun, karena pada usia itu adalah usia yang sudah mulai memperhatikan penampilan dan juga mulai bergaya, sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk cinderamata untuk dipakai.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui pekerjaan dari responden yang membeli di Toko Tikung Indah. Adapun hasil pengolahan datanya sebagai berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

NO	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	24	22,22%
2	PNS	25	23,15%
3	Swasta	22	20,37%
4	Wiraswasta	12	11,11%
5	Ibu Rumah Tangga	15	13,89%
6	dan lain-lain	10	9,26%
Total		108	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Data yang terlihat pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang membeli di Toko Tikung Indah terdiri dari semua kalangan. Persentase terbesar responden, adalah yang bekerja sebagai PNS sebanyak 25 orang atau sebesar 23,15%. Jadi dapat dikatakan bahwa konsumen yang paling banyak membeli di Toko Tikung Indah adalah yang bekerja sebagai PNS. Hal ini disebabkan karena mereka memiliki penghasilan tetap dan pendapatan yang tinggi untuk membeli produk cinderamata, seperti anting, gelang, cincin, dompet untuk dipakai, mereka juga membeli produk cinderamata buat oleh-oleh keluarga dan hadiah ulang tahun untuk teman.

B. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan rumus *pearson product moment*. Uji validitas dilakukan terhadap 108 orang responden

menggunakan program SPSS *versi 16 for windows*. Jika tingkat signifikan $0,3 r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat disimpulkan bahwa item tersebut valid.

a. Uji validitas desain produk

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel desain produk :

Tabel 4.4

Hasil uji validitas variabel desain produk (X1)

Variabel X ₁	Item pernyataan	r-hitung	Parameter	Keterangan
Desain Produk	P1	0,718	0,300	Valid
	P2	0,792	0,300	Valid
	P3	0,793	0,300	Valid
	P4	0,760	0,300	Valid
	P5	0,810	0,300	Valid
	P6	0,827	0,300	Valid
	P7	0,348	0,300	Valid
	P8	0,452	0,300	Valid
	P9	0,561	0,300	Valid
	P10	0,747	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019

Data pada Tabel 4.4 menjelaskan bahwa korelasi antara masing-masing butir pernyataan P1–P10 terhadap total skor butir pernyataan variabel desain produk menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel desain produk adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

b. Uji validitas citra merek

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel citra merek :

Tabel 4.5

Hasil uji validitas variabel citra merek (X₂)

Variabel X ₂	Item pernyataan	r-hitung	Parameter	Keterangan
Citra Merek	P1	0,610	0,300	Valid
	P2	0,740	0,300	Valid
	P3	0,533	0,300	Valid
	P4	0,450	0,300	Valid
	P5	0,827	0,300	Valid
	P6	0,755	0,300	Valid
	P7	0,682	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019

Data Tabel 4.5 dijelaskan, bahwa korelasi antar masing-masing butir pernyataan P1–P7 terhadap total skor butir pernyataan variabel citra merek menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel citra merek yang ada dalam kuesioner penelitian, yang disebarkan oleh peneliti untuk melakukan pengujian validitas adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

c. Uji validitas iklan

Tabel di bawah ini merupakan hasil pengujian validitas variabel iklan :

Tabel 4.6

Hasil uji validitas variabel iklan

Variabel X ₃	Item pernyataan	r-hitung	Parameter	Keterangan
Iklan	P1	0,585	0,300	Valid
	P2	0,776	0,300	Valid
	P3	0,771	0,300	Valid
	P4	0,701	0,300	Valid
	P5	0,443	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019

Data Tabel 4.6 dijelaskan, bahwa korelasi butir pernyataan P1–P5 terhadap total skor butir pernyataan variabel iklan, menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel iklan dalam penelitian ini adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

d. Uji validitas minat beli ulang

Hasil pengujian validitas variabel minat beli ulang, sebagai berikut :

Tabel 4.7

Hasil uji validitas variabel minat beli ulang

Variabel Y	Item pernyataan	r-hitung	Parameter	Keterangan
Minat Beli Ulang	P1	0,765	0,300	Valid
	P2	0,728	0,300	Valid
	P3	0,727	0,300	Valid
	P4	0,788	0,300	Valid
	P5	0,772	0,300	Valid

Sumber: Analisis Data Primer Diolah, Tahun 2019

Data Tabel 4.7 dijelaskan bahwa korelasi antar masing-masing butir pernyataan P1–P5 terhadap total skor butir pernyataan variabel minat beli ulang, menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,300). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli ulang yang ada dalam kuisioner penelitian, yang disebarkan oleh peneliti untuk melakukan pengujian validitas adalah valid, dan dapat diolah lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tidak berbeda jika dilakukan pengukuran ulang. Menurut Sugiyono (2006:110), bahwa instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Perhitungan ini menggunakan rumus *cronbach Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 108 responden dengan menggunakan program SPSS. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing – masing variabel dalam penelitian dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.8

Rekapitulasi hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Parameter	<i>Cronbach' Alpha</i>	Keterangan
1	Desain Produk	0,600	0,827	Reliabel
2	Citra Merek	0,600	0,753	Reliabel
3	Iklan	0,600	0,673	Reliabel
4	Minat Beli Ulang	0,600	0,811	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.8 di atas, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai *r Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal dan butir-butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat digunakan berkali-kali pada jangka waktu yang berbeda, dan data tersebut dapat diolah lebih lanjut.

C. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan alat statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan sekumpulan data yang digunakan dalam sebuah penelitian.

a. Desain produk

Desain produk merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain yang baik mencerminkan kegunaan sekaligus penampilan produk. Adapun gambaran desain produk terhadap minat beli ulang dalam pembelian cinderamata di Toko Tikung Indah, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.9

Persepsi responden terhadap variabel desain produk (X1)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Ciri-ciri	376	3,48	69,6	69,6	Tinggi
2	Tahan lama	396	3,67	73,4	69,2	Tinggi
		352	3,25	65		
3	Kinerja	356	3,29	65,8	65,8	Cukup Tinggi
4	Mutu kesesuaian	412	3,80	76	76	Tinggi
5	Tahan uji	341	3,20	64	64	Cukup Tinggi
6	Kemudahan perbaikan	377	3,49	69,8	66,93	Cukup Tinggi
		381	3,52	70,4		
		328	3,03	60,6		
7	Model	350	3,24	64,8	64,8	Cukup Tinggi
Total		3.669	33,97	679,4	68,04	Tinggi

Sumber : hasil program microsoft excel for windows

Da ta pada Tabel 4.9 menunjukkan kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel desain produk (X_1), adalah 68,04% dan dikategorikan tinggi. Dengan demikian, desain produk dapat menarik minat konsumen untuk membeli cinderamata di Toko Tikung Indah. Hal ini disebabkan, kosumen sadar akan produk cinderamata yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, seperti model, ukuran dan motif yang lebih unik dan kualitas yang lebih bagus dibandingkan toko lainnya.

b. Citra merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Adapun gambaran citra merek terhadap minat beli ulang dalam pembelian cinderamata di Toko Tikung Indah, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10

Persepsi responden terhadap citra merek (X2)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Citra pembuat	405	3,75	75	74,4	Tinggi
		393	3,63	72,6		
		409	3,78	75,6		
2	Citra pemakai	398	3,68	73,6	73,6	Tinggi
3	Citra produk	397	3,67	73,4	75	Tinggi
		414	3,83	76,6		
		405	3,75	75		
Total		2821	26,12	522,4	74,3	Tinggi

Sumber : hasil program microsoft excel for windows

Hasil rekapitulasi Tabel 4.10, menunjukkan kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel citra merek (X_2) adalah 74,3% dan dikategorikan tinggi. Banyaknya pembeli cinderamata di Toko Tikung Indah, disebabkan adanya pengakuan tentang Toko Tikung Indah yang dikategorikan tinggi, membuat minat konsumen semakin tinggi untuk membeli di Toko Tikung Indah.

c. Iklan

Iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang harus dibayar. Adapun gambaran iklan terhadap minat beli ulang, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.11

Persepsi responden terhadap iklan (X_3)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Mudah menemukan informasi tentang produk	417	3,86	77,2	83,4	Tinggi
		384	4,48	89,6		
2	Desain yang digunakan menarik	383	3,54	70,8	70,8	Tinggi
3	Informasi yang disampaikan jelas	413	3,82	76,4	76,4	Tinggi
4	Pesan yang terkandung dapat dipercaya	416	3,85	77	77	Tinggi
Total		2013	18,63	372,6	76,9	Tinggi

Sumber : hasil program microsoft excel for windows

Hasil rekapitulasi Tabel 4.11, menunjukkan kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel iklan (X_3) adalah 76,9% dan dikategorikan tinggi. Banyaknya pembeli cinderamata di toko Tikung Indah, disebabkan karena informasi yang disampaikan dimedia sangat jelas.

d. Minat beli ulang

Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Adapun gambaran minat beli ulang produk cinderamata di Toko Tikung Indah, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.12

Persepsi responden terhadap minat beli ulang (Y)

No	Indikator	Jumlah Jawaban Responden	\bar{X}_{Ps-p}	Ps-p	\bar{x}	Kategori Persepsi
1	Minat Transaksional	417	3,86	77,2	78,8	Tinggi
		434	4,02	80,4		
2	Minat Referensial	376	3,48	69,6	69,6	Tinggi
3	Minat Preferensial	360	3,33	66,6	66,6	Cukup Tinggi
4	Minat Eksploratif	368	3,40	68	68	Cukup Tinggi
Total		1955	18,10	362	70,75	Tinggi

Sumber : hasil program microsoft excel for windows

Hasil rekapitulasi Tabel 4.12, menunjukkan bahwa kategori Gambaran Jumlah Rata-rata dari variabel minat beli ulang (Y) adalah 70,75% dan dikategorikan tinggi.

2. Analisis Inferensial

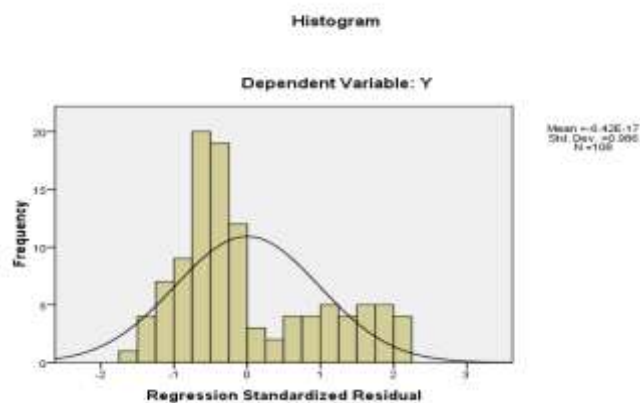
a. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data hasil penelitian, baik variabel terikat maupun variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat normal atau tidaknya sebaran data dapat diamati pada Grafik Histogram maupun Grafik Normal P-Plot, dapat kita lihat pada gambar di bawah ini :

Gambar 4.1

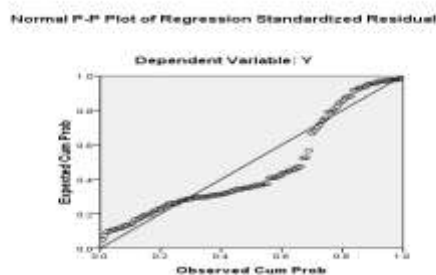
P-Plot uji normalitas



Sumber: hasil program SPSS

Gambar 4.2

P-Plot uji normalitas



Sumber: hasil program SPSS

Pada Gambar di atas, menunjukkan bahwa data berada pada kurva normal atau menyebar mengikuti distribusi normal. Demikian juga grafik normal probabilitas plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Karena itu dapat disimpulkan bahwa data hasil penelitian ini dapat dianalisis dengan model regresi, karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji linearitas

Uji linearitas diolah menggunakan program SPSS versi 16 *for windows*. Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13

Hasil uji linearitas

Variabel	F Linearity		F Deviation From Linearity	
	F	Sig	F	Sig
Y*X1	4.826	,001	452	,012
Y*X2	415	,001	908	,006
Y*X3	479	,004	872	,008

Sumber: hasil program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.13, diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* pada setiap variabel kurang dari 0,05 dan pada *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, maka uji asumsi linearitas pada penelitian ini terpenuhi.

3) Uji multikolinearitas

Berikut merupakan Tabel hasil uji multikolinearitas yang diolah menggunakan program SPSS *versi 16 windows*:

Tabel 4.14

Hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	.354	2.823
	X2	.395	2.531
	X3	.506	1.977
a. Dependent Variabel:Y			

Sumber: hasil program SPSS

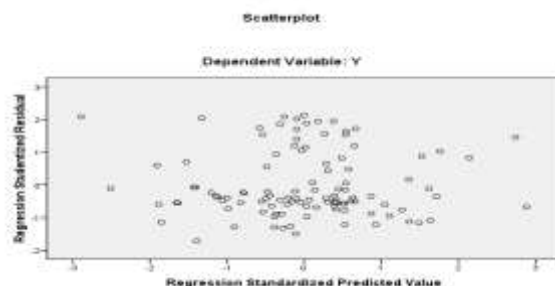
Hasil pada Tabel 4.14 tidak menunjukkan adanya multikolinearitas, karena nilai VIF kurang dari 10, sementara nilai *tolerance* juga tidak ada yang kurang dari 0,10. Hal ini berarti, tidak ada korelasi antara variabel bebas dan dapat disimpulkan bahwa, tidak ditemukan masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini.

4) Uji heteroskedastisitas

Berikut merupakan Tabel hasil uji heterokedastisitas yang diolah menggunakan program SPSS *versi 16 windows*.

Gambar 4.3

Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber: hasil program SPSS

Hasil analisis data menunjukkan bahwa data menyebar hampir merata baik di atas maupun di bawah titik nol, dengan demikian dapat dipastikan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga data dalam penelitian ini dapat diolah lebih lanjut.

b. Analisis regresi linear berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program SPSS *versi 16 for windows* :

Tabel 4.15

Hasil analisis regresi linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized coefficient
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	7,813	6,830	
X1	.310	.233	.205
X2	.617	.396	.231
X3	.577	.402	.189

Sumber: hasil program SPSS

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas, dapat dibuat suatu persamaan yakni, sebagai berikut :

$$Y = 0,205X_1 + 0,231X_2 + 0,189X_3$$

Berikut merupakan penjelasan makna dari masing-masing koefisien regresi, berdasarkan model persamaan linier berganda tersebut:

- 1) Nilai $(\beta_1) = 0,205$ menunjukkan koefisien regresi variabel Desain Produk (X1), di mana jika Citra Merek (X2), dan Iklan (X3)

dianggap konstan atau tidak berubah dan bila terjadi peningkatan pada variabel Desain Produk, maka variabel Minat Beli Ulang juga akan meningkat. Artinya, jika Desain Produk cinderamata semakin meningkat, maka Minat Beli Ulang juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika Desain Produk cinderamata rendah, maka Minat Beli Ulang produk cinderamata juga akan menurun. Secara parsial Desain Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk Cinderamata di toko Tikung Indah.

2) Nilai (β_2) = 0,231 menunjukkan koefisien regresi variabel Citra Merek (X2), di mana jika variabel Desain Produk (X1) dan Iklan (X3) dianggap konstan atau tidak berubah dan bila terjadi peningkatan pada variabel Citra Merek, maka variabel Minat Beli Ulang juga meningkat. Secara parsial variabel Citra Merek mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk cinderamata di toko Tikung Indah.

3) Nilai (β_3) = 0,189 menunjukkan koefisien regresi variabel Iklan (X3), di mana jika variabel Desain Produk (X1) dan Citra Merek (X2) dianggap konstan atau tidak berubah dan bila terjadi peningkatan pada variabel Iklan, variabel Minat Beli Ulang juga akan meningkat. Artinya, jika variabel Iklan ditingkatkan, maka variabel Minat Beli Ulang juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Secara parsial variabel Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang produk cinderamata di toko Tikung Indah.

c. Uji hipotesis

1) Uji parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis statistik berpengaruh secara parsial (Uji t) untuk masing-masing variabel bebas yang terdiri dari variabel Desain Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang produk cinderamata, seperti berikut :

Tabel 4.16

**Hasil uji parsial
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.929	6.879		1.153	.050
X1	.300	.238	.205	4.526	.000
X2	.605	.401	.231	4.305	.000
X3	.569	.405	.189	3.631	.010

Sumber: hasil proses SPSS

a) Desain Produk (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel Desain Produk (X1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.526 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan, yaitu 0,05 (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya secara parsial variabel Desain Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk cinderamata di Toko Tikung Indah.

b) Citra Merek (X2)

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra Merek (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4.305 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk cinderamata di toko Tikung Indah.

c) Iklan (X3)

Hasil statistik uji t untuk variabel Iklan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3.631 dengan nilai signifikan 0,10 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05 (5%). Keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis alternatif (H_a) dan menolak hipotesis nol (H_0). Artinya secara parsial variabel Iklan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang produk cinderamata di toko Tikung Indah.

2) Uji simultan (Uji F)

Pengujian hasil simultan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.17

**Hasil uji simultan
ANOVA^b**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	611.814	3	55.453	101.650	.000 ^a
Residual	9447.812	103	91.726		
Total	10059.626	106			

Sumber: hasil program SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.17 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 101,650 dengan tingkat signifikan 0.000. Karena nilai probabilitas < 0.05 yaitu ($0.000 < 0.05$), maka model regresi dapat dipergunakan untuk minat beli ulang produk cinderamata di Toko Tikung Indah. Dengan kata lain, variabel Desain Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Iklan (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang produk cinderamata di Toko Tikung Indah.

d. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Desain Produk, Citra Merek, dan Iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat beli ulang Nilai dari koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.18

Hasil uji determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.411 ^a	.482	.476	9.577	2.704

Berdasarkan pada output model summary di atas, nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,476. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini menerangkan bahwa 47,6% variabel minat beli ulang produk cinderamata di Toko Tikung Indah merupakan kontribusi dari tiga variabel independen, yakni , Desain Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan

Iklan (X_3), sedangkan selebihnya, yaitu sebesar 52,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

Hasil penelitian yang diuraikan di atas, baik dengan menggunakan alat statistik deskriptif maupun inferensial, selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang menjadi landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan fakta atau kondisi di lapangan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Desain Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Iklan (X_3), terhadap minat beli ulang (Y) produk cinderamata di Toko Tikung Indah.

1. Pengaruh Variabel Desain Produk (X_1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel Desain Produk ditemukan bahwa populasi kategori adalah tinggi yakni 68,04%, yang artinya gambaran tentang Desain Produk terhadap Minat Beli ulang produk cinderamata adalah tinggi. Desain yang digunakan juga berkualitas dengan berbagai macam motif khas Maumere yang unik. Penilaian responden tentang Desain Produk tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel minat beli ulang yang tinggi, yakni 70,75%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan minat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hakim (2014) yang menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, desain produk merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk cinderamata.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel citra merek ditemukan bahwa populasi kategori adalah tinggi yakni 74,3%, yang artinya gambaran tentang citra merek terhadap minat beli ulang adalah tinggi. Penilaian responden tentang citra merek tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel minat beli ulang yang tinggi yakni 70,75%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Syukur (2017) dan Muslim (2017), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung dengan nilai koefisien regresi signifikan lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, citra merek merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk cinderamata di Toko Tikung Indah.

3. Pengaruh Variabel Iklan (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel iklan ditemukan bahwa populasi kategori adalah tinggi yakni 76,9%, yang artinya gambaran tentang iklan terhadap minat beli ulang adalah tinggi. Penilaian responden tentang iklan tersebut, juga diikuti oleh kategori persepsi untuk variabel

minat beli ulang yang tinggi yakni 70,75%. Pada hasil uji statistik secara parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Krey (2017), yang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, iklan merupakan salah satu pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk cinderamata di Toko Tikung Indah.