

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan disajikan gambaran deskripsi data obyek penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif dan memberikan gambaran. Dengan menguraikan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini maka akan dapat diketahui sejauh mana karakteristik responden dalam penelitian ini. Oleh karena itulah deskripsi karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, yaitu: jenis kelamin dan angkatan. Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat mahasiswa dalam membeli barang asli, dimana dalam melakukan penelitian ini ditetapkan sebesar 50 orang yang dijadikan sebagai responden. Oleh karena itu akan disajikan deskripsi identitas responden yang dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden dapat dikelompokkan menjadi 2 kelompok, yaitu: laki-laki dan perempuan. Akan lebih jelasnya dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentasi
1	Laki-laki	8	16 %

2	Perempuan	42	84 %
Jumlah		50	100 %

Dari table di atas, berdasarkan kelompok jenis kelamin yakni laki-laki sebanyak 8 orang atau 16% dan didominasi oleh perempuan sebanyak 42 orang atau 84%.

4.1.1.2 Responden Berdasarkan Angkatan

Responden berdasarkan angkatan menguraikan dan memberikan gambaran mengenai angkatan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Oleh karena itu dalam deskripsi karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Tanggapan Responden	
		Orang	Persentase
1	2016	43	86 %
2	2017	6	12 %
3	2018	1	2 %
Jumlah		50	100 %

Dari table diatas, karakteristik responden berdasarkan angkatan yakni angkatan 2016 sebanyak 43 orang atau 86%, angkatan 2017 sebanyak 7 orang atau 12% dan angkatan 2018 sebanyak 1 orang atau 2%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Independent (X) dan Variabel Dependent (Y)

Sebelum melakukan analisa lebih lanjut terhadap hasil uji regresi sederhana maupun hasil uji hipotesis, perlu dikaji terlebih dahulu statistic deskriptif dari masing-masing variable penelitian.

Tabel 4.3
Hasil Perhitungan Statistik

		Statistics		
		Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal (X1)	Kesadaran Hukum (X2)	Minat Mahasiswa (Y)
N	Valid	50	50	50
	Missing	0	0	0
Mean		20.42	13.28	15.86
Median		21.00	13.00	16.00
Mode		19	12 ^a	17
Std. Deviation		3.214	2.295	2.339
Sum		1021	664	793

Pada table statistic, memberikan informasi tentang akumulasi rata-rata, standar deviasi dan jumlah sampel yang dijadikan objek penelitian.

1. Mean (Rata-rata) pada variable X1 dengan jumlah data 50 adalah 20,42. Nilai rata-rata pada variabel X2 dengan jumlah data 50 adalah 13,28 sedangkan nilai rata-rata pada variable Y dengan jumlah data 50 adalah 15,86.

2. Median (Nilai tengah) pada variable X1 adalah 21,00. Untuk variabel X2 nilai tengahnya adalah 13,00 sedangkan untuk variable Y adalah 16,00.
3. Modus (Nilai yang Sering Muncul) pada variable X1 adalah 19. Untuk X2 nilai yang sering muncul adalah 12 sedangkan untuk variabel Y adalah 17.
4. Standar deviasi pada variable X1 adalah 3.214. Untuk X2 standar deviasinya adalah 2.295 sedangkan untuk variable Y adalah 2.339.

4.1.2.1 Pernyataan Variabel X1

Selanjutnya akan dipaparkan mengenai hasil penelitian terkait dengan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan untuk variabel X1 yang telah diberikan, sebagai berikut:

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	20.0	20.0	20.0
	TS	11	22.0	22.0	42.0
	S	27	54.0	54.0	96.0
	SS	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan pertama (X1.1) dari total 50 responden terdapat 10 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 11 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 27 orang yang memberi jawaban Setuju dan 2 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	20.0	20.0	20.0
	TS	14	28.0	28.0	48.0
	S	23	46.0	46.0	94.0
	SS	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan kedua (X1.2) dari total 50 responden terdapat 10 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 14 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 23 orang yang memberi jawaban Setuju dan 3 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	10.0	10.0	10.0
	TS	11	22.0	22.0	32.0
	S	20	40.0	40.0	72.0
	SS	14	28.0	28.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan ketiga (X1.3) dari total 50 responden terdapat 5 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 11 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 20 orang yang memberi jawaban Setuju dan 14 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	TS	5	10.0	10.0	14.0
	S	27	54.0	54.0	68.0
	SS	16	32.0	32.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan keempat (X1.4) dari total 50 responden terdapat 2 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 5 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 27 orang yang memberi jawaban Setuju dan 16 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	5	10.0	10.0	12.0
	S	18	36.0	36.0	48.0
	SS	26	52.0	52.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan kelima (X1.5) dari total 50 responden terdapat 1 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 5 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 18 orang yang memberi jawaban Setuju dan 26 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	8.0	8.0	8.0
	TS	21	42.0	42.0	50.0
	S	18	36.0	36.0	86.0
	SS	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan keenam (X1.6) dari total 50 responden terdapat 4 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 21 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 18 orang yang memberi jawaban Setuju dan 7 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

4.1.2.2 Pernyataan Variabel X2

Selanjutnya akan dipaparkan mengenai hasil penelitian terkait dengan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan untuk variabel X2 yang telah diberikan, sebagai berikut:

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	TS	18	36.0	36.0	40.0
	S	22	44.0	44.0	84.0
	SS	8	16.0	16.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan pertama (X2.1) dari total 50 responden terdapat 2 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 18 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 22 orang yang memberi jawaban Setuju dan 8 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	28.0	28.0	28.0
	TS	32	64.0	64.0	92.0
	S	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan kedua (X2.2) dari total 50 responden terdapat 14 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 32 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 4 orang yang memberi jawaban Setuju dan tidak ada yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	4.0	4.0	4.0
	TS	10	20.0	20.0	24.0
	S	28	56.0	56.0	80.0
	SS	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan ketiga (X2.3) dari total 50 responden terdapat 2 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 10 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 28 orang yang memberi jawaban Setuju dan 10 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	15	30.0	30.0	30.0
	TS	29	58.0	58.0	88.0
	S	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan keempat (X2.4) dari total 50 responden terdapat 15 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 29 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 6 orang yang memberi jawaban Setuju dan tidak ada yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	20.0	20.0	20.0
	TS	32	64.0	64.0	84.0
	S	7	14.0	14.0	98.0
	SS	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan kelima (X2.5) dari total 50 responden terdapat 10 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 32 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 7 orang yang memberi jawaban Setuju dan 1 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	22.0	22.0	22.0
	TS	28	56.0	56.0	78.0
	S	9	18.0	18.0	96.0
	SS	2	4.0	4.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan keenam (X2.6) dari total 50 responden terdapat 11 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 28 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 9 orang yang memberi jawaban Setuju dan 2 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

4.1.2.3 Pernyataan Variabel Y

Selanjutnya akan dipaparkan mengenai hasil penelitian terkait dengan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan untuk variabel Y yang telah diberikan, sebagai berikut:

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	16.0	16.0	16.0
	TS	22	44.0	44.0	60.0
	S	16	32.0	32.0	92.0
	SS	4	8.0	8.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan pertama (Y.1) dari total 50 responden terdapat 8 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 22 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 16 orang yang memberi jawaban Setuju dan 4 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	16.0	16.0	16.0
	TS	20	40.0	40.0	56.0
	S	20	40.0	40.0	96.0
	SS	2	4.0	4.0	100.0

	Total	50	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Untuk pernyataan kedua (Y.2) dari total 50 responden terdapat 8 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 20 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 20 orang yang memberi jawaban Setuju dan 2 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	12.0	12.0	12.0
	TS	3	6.0	6.0	18.0
	S	38	76.0	76.0	94.0
	SS	3	6.0	6.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan ketiga (Y.3) dari total 50 responden terdapat 6 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 3 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 38 orang yang memberi jawaban Setuju dan 3 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	8.0	8.0	8.0
	TS	25	50.0	50.0	58.0
	S	16	32.0	32.0	90.0
	SS	5	10.0	10.0	100.0

	Total	50	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Untuk pernyataan keempat (Y.4) dari total 50 responden terdapat 4 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 25 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 16 orang yang memberi jawaban Setuju dan 5 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	2.0	2.0	2.0
	TS	4	8.0	8.0	10.0
	S	24	48.0	48.0	58.0
	SS	20	40.0	40.0	98.0
	5	1	2.0	2.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan kelima (Y.5) dari total 50 responden terdapat 1 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 4 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 24 orang yang memberi jawaban Setuju dan 20 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	12.0	12.0	12.0
	TS	9	18.0	18.0	30.0
	S	29	58.0	58.0	88.0

	SS	6	12.0	12.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Untuk pernyataan keenam (Y.6) dari total 50 responden terdapat 6 orang yang memberi jawaban Sangat Tidak Setuju, 9 orang yang memberi jawaban Tidak Setuju, 29 orang yang memberi jawaban Setuju dan 6 orang yang memberi jawaban Sangat Setuju.

4.2 Pengujian Persyaratan Analisis Data

4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel mempunyai distribusi data yang normal atau tidak. Untuk menguji normalitas data suatu penelitian, salah satu alat yang dapat digunakan adalah menggunakan uji Kormogorov Smirnov.¹ Uji normalitas data Kormogorov Smirnov merupakan pengujian yang dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Jadi, uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang akan diuji normalitasnya dengan data normal baku.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika nilai Signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal
- Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal²

¹Ade Pratama, Model Simulasi Antrian Dengan Metode Kolmogorov-Smirnov Normal Pada Unit Pelayanan, *Jurnal Edik Informatika*, h.27

²<https://www.google.com/amp/s/www.statistikian.com/2012/09/uji-normalitas-dengan-kolmogorov-smirnov-spss.html%3famp> (Diakses pada hari Rabu, 7 Oktober 2020 pada pukul 22.30)

Tabel 4.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91390334
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.129
	Negative	-.072
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,036 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistic sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistic jika kejadian tersebut hamper tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya.³

³Asep Saefuddin, *Statistika Dasar*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h.74

4.3.1 Uji T (t-test)

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan adalah dengan cara membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi tertentu. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa dalam membeli barang asli. Sebaliknya, jika t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat mahasiswa dalam membeli barang asli.⁴ Secara parsial, pengaruh dari variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 4.5
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.534	2.849		3.697	.001
	Penjualan Barang Tiruan Dengan Brand Terkenal	.542	.111	.577	4.891	.000

a. Dependent Variable: Minat Mahasiswa

⁴<https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1> (Diakses pada hari Rabu, 7 Oktober 2020 pada pukul 21.10)

Catatan : Cara Mencari t_{tabel}

$$\begin{aligned}
 T_{\text{tabel}} &= (a/2 ; n-k-1)^5 \\
 &= (0,05/2 ; 50-2-1) \\
 &= (0,025 ; 47) \\
 &= 2,011
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,891 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} 4,891 > t_{\text{tabel}} 2,011$ yang berarti bahwa variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X) berpengaruh terhadap variabel minat mahasiswa (Y).

4.3.2 Uji Korelasi Berganda

Korelasi ganda merupakan uji korelasi yang digunakan untuk melihat hubungan antara tiga atau lebih variabel (dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen). Korelasi ganda berkaitan dengan interkorelasi variabel independen sebagaimana korelasi mereka dengan variabel dependen.

Dasar Penambilan Keputusan:

- Jika nilai signifikansi F change $< 0,05$ maka ada hubungan secara signifikan
- Jika nilai signifikansi F change $> 0,05$ maka tidak ada hubungan secara signifikansi

Pedoman Derajat Hubungan:

- Nilai Pearson Corelation 0,00 s/d 0,20 = tidak ada korelasi
- Nilai Pearson Corelation 0,21 s/d 0,40 = korelasi lemah

⁵Indra Jaya, *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*, (Jakarta: Kencana, 2019), h.162

- Nilai Pearson Corelation 0,41 s/d 0,60 = korelasi sedang
- Nilai Pearson Corelation 0,61 s/d 0,80 = korelasi kuat
- Nilai Pearson Corelation 0,81 s/d 1,00 = korelasi sempurna⁶

Tabel 4.6

Uji Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.575 ^a	.330	.302	1.954	.330	11.591	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Hukum (X2), Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal (X1)

Berdasarkan uji korelasi ganda yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi F change sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X1) dan kesadaran hukum (X2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Adapun bentuk hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y memiliki hubungan yang positif dilihat dari nilai R sebesar 0,575. Maksud dari hubungan yang positif yaitu semakin tinggi variabel X1 (Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal) dan X2 (Kesadaran Hukum) maka semakin tinggi pula Variabel Y (Minat Mahasiswa), begitupun sebaliknya semakin rendah variabel X1

⁶Syofian Siregar, *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*, (Jakarta: Kencana, 2015), h.202

(Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal) dan X2 (Kesadaran Hukum) maka semakin rendah pula Variabel Y (Minat Mahasiswa). Kesimpulannya variabel X1 dan X2 memiliki hubungan yang positif terhadap variabel Y. Adapun tingkat hubungan antara penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X1) dan kesadaran hukum (X2) terhadap minat beli (Y) secara simultan memiliki hubungan yang sedang dilihat dari nilai R sebesar 0,575.

4.3.3 Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam analisis regresi berganda terdapat dua uji yang harus dilakukan, yaitu uji t dan uji f.

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sedangkan uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat kita menggunakan regresi berganda adalah:

- Jumlah sampel yang digunakan harus sama
- Nilai residual harus berdistribusi normal
- Terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)⁷

Dasar pengambilan keputusan:

⁷Suyono, *Analisis Regresi Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h.5

Pengambilan keputusan dalam uji t :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Pengambilan keputusan dalam uji f :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel X secara simultan terhadap variabel Y.⁸

Tabel 4.7
Uji Regresi Berganda
Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	Kesadaran Hukum (X2), Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. All requested variables entered.

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel Kesadaran Hukum dan Penjualan Barang Tiruan Dengan Brand Terkenal sebagai variabel

⁸<https://www.spssindonesia.com/2017/03/uji-analisis-regresi-linear-sederhana.html?m=1>
(Diakses pada hari Rabu, 7 Oktober 2020 pada pukul 22.48)

Independent dan Minat Mahasiswa sebagai variabel Dependent. Metode yang digunakan adalah metode Enter.

Tabel 4.8
Uji Regresi Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.575 ^a	.330	.302	1.954

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Hukum (X2), Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal (X1)

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,575. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,330 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Penjualan Barang Tiruan Dengan Brand Terkenal dan Kesadaran Hukum) terhadap variabel terikat (Minat Mahasiswa) adalah sebesar 33%.

Tabel 4.9
Uji Regresi Berganda
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.532	2	44.266	11.591	.000 ^b
	Residual	179.488	47	3.819		
	Total	268.020	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Hukum (X2), Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal (X1)

Berdasarkan output di atas diketahui nilai X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 11,591 > F_{tabel} 3,19$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y .

Catatan : Cara mencari F_{tabel}

$$F_{tabel} = k ; n-k$$

$$= 2 ; 50-2$$

$$= 2 ; 48$$

$$= 3,19$$

Tabel 4.10

**Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.752	1.933		3.492	.001
	Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal (X_1)	.338	.107	.464	3.163	.003
	Kesadaran Hukum (X_2)	.167	.150	.164	1.115	.271

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dari output diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 6,752 sedangkan nilai penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X_1) sebesar 0,338 dan nilai kesadaran hukum (X_2) sebesar 0,167.

Koefisien regresi X1 sebesar 0,338 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai penjualan barang tiruan dengan brand terkenal, maka minat mahasiswa bertambah sebesar 0,338 dalam membeli barang asli. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa awarh pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah positif.

Dari output tersebut diketahui nilai signifikansi untuk variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X1) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,163 > t_{tabel} 2,011$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Dari output tersebut juga diketahui nilai signifikansi untuk variabel kesadaran hukum (X2) terhadap variabel minat beli (Y) adalah sebesar $0,271 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,115 < t_{tabel} 2,011$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran hukum (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Catatan : Cara Mencari t_{tabel}

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 50-2-1) \\ &= (0,025 ; 47) \\ &= 2,011 \end{aligned}$$

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis I

H0 : Diduga bahwa mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah tidak memiliki minat yang besar dalam membeli barang asli.

Ha : Diduga bahwa mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah memiliki minat yang besar dalam membeli barang asli.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam uji regresi berganda pada table Coeffisient diperoleh nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,338 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal, maka nilai Minat Mahasiswa bertambah sebesar 0,338. Hal ini berarti mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah tidak memiliki minat yang besar dalam membeli barang asli, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan Ha ditolak.

2. Uji Hipotesis II

H0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara penjualan barang tiruan dengan brand terkenal oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dengan minat beli barang asli.

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara penjualan barang tiruan dengan brand terkenal oleh mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dengan minat beli barang asli.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya dalam uji T untuk variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X1), maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,163 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,011. Dari data tersebut nampak bahwa $t_{hitung} 3,163 > t_{tabel} 2,011$ yang berarti bahwa variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal berpengaruh signifikan terhadap variabel minat mahasiswa dalam membeli barang asli, sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

3. Uji Hipotesis III

H₀ : Penjualan barang tiruan dengan brand terkenal tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap minat mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dalam membeli barang asli.

H_a : Penjualan barang tiruan dengan brand terkenal memiliki pengaruh yang positif terhadap minat mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah dalam membeli barang asli.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya pada uji korelasi berganda diketahui bahwa nilai signifikansi F Change yaitu sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X₁) dan variabel kesadaran hukum (X₂) memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Adapun bentuk hubungan antara variabel X₁ dan X₂ terhadap variabel Y memiliki hubungan yang positif dilihat dari nilai R sebesar 0,575. Maksud dari hubungan yang positif yaitu semakin tinggi variabel X₁ (Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal) dan X₂ (Kesadaran Hukum) maka semakin tinggi pula Variabel Y (Minat Mahasiswa), begitupun sebaliknya semakin rendah variabel X₁ (Penjualan Barang Tiruan dengan Brand Terkenal) dan X₂ (Kesadaran Hukum) maka semakin rendah pula Variabel Y (Minat Mahasiswa), sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan langkah-langkah analisis data yang telah dilakukan terhadap hasil penelitian, maka diperoleh gambaran secara jelas mengenai permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Pada bagian pembahasan ini diuraikan tentang hasil

penelitian serta membandingkan dengan kajian teori. Melalui teori-teori yang telah membahas bahwa perilaku konsumen, minat beli serta kesadaran nilai merupakan factor yang dapat mempengaruhi minat mahasiswa dalam membeli suatu barang, tentu hal ini menunjukkan bahwa penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal dan kesadaran hukum berhubungan dengan minat mahasiswa dalam membeli barang asli. Untuk itu peneliti akan membahas lebih rinci mengenai hasil penelitian yang dihasilkan oleh peneliti yang akan dibandingkan dengan kajian teori.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan instrument yang berupa angket, angket tersebut berisi butiran-butiran pernyataan mengenai minat mahasiswa dalam membeli barang asli serta seberapa besar kesadaran hukum mahasiswa IAIN Parepare khususnya pada prodi Hukum Ekonomi Syariah. Angket ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar minat mahasiswa dalam membeli barang asli dengan banyaknya barang-barang tiruan yang dijual dengan menggunakan *brand* terkenal dan seberapa besar pula bentuk kesadaran hukum mahasiswa terhusus pada prodi Hukum Ekonomi Syariah.

Angket pengaruh penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal terhadap minat mahasiswa dalam membeli barang asli disusun berdasarkan beberapa indikator. Untuk variabel X1 disusun berdasarkan dua indikator yaitu, membandingkan produk dan harga rendah dari suatu produk. Untuk variabel X2 disusun berdasarkan dua indikator pula yaitu, perencanaan membeli dan kesediaan membeli. Sedangkan untuk variabel Y juga disusun berdasarkan dua indikator yaitu, memikirkan produk palsu dan kepercayaan diri. Masing-masing indicator dijadikan pedoman dalam penyusunan instrument penelitian yang berupa angket. Semuanya akan dibahas sebagai berikut:

Variabel X1

a. Membandingkan Produk

Pada indikator membandingkan produk berisi pernyataan mengenai seberapa besar kemampuan mahasiswa dalam membandingkan kualitas produk tiruan yang akan dibeli. Pada indikator ini terdapat 3 butir pernyataan, yaitu butir pernyataan nomor 4, 5 dan 6. Sehingga dapat diketahui bahwa dari total 50 mahasiswa, yang memiliki kemampuan dalam membandingkan kualitas produk tiruan sebanyak 37 orang dan yang tidak memiliki kemampuan dalam membandingkan kualitas produk tiruan sebanyak 13 orang.

b. Harga Rendah

Pada indikator harga rendah berisi pernyataan mengenai alasan mahasiswa dalam membeli produk tiruan. Pada indikator ini terdapat 3 butir pernyataan, yaitu butir pernyataan nomor 1, 2 dan 3. Sehingga dapat diketahui bahwa dari total 50 mahasiswa, yang membeli produk tiruan dikarenakan harganya yang rendah sebanyak 30 dan yang membeli produk tiruan bukan dikarenakan harganya yang rendah sebanyak 20 orang.

Variabel X2

a. Perencanaan membeli

Pada indikator perencanaan membeli berisi mengenai seberapa besar tingkat perencanaan mahasiswa dalam membeli produk tiruan. Pada indikator ini terdapat 3 butir pernyataan, yaitu butir pernyataan nomor 1, 2 dan 4. Sehingga dapat diketahui bahwa dari total 50 mahasiswa, yang memiliki tingkat perencanaan membeli produk tiruan yang tinggi sebanyak 14 orang dan yang memiliki perencanaan membeli produk tiruan yang rendah sebanyak 36 orang.

b. Kesiediaan Membeli

Pada indikator kesiediaan membeli berisi mengenai seberapa besar tingkat kesiediaan mahasiswa dalam membeli produk tiruan. Pada indikator ini terdapat 3 butir pernyataan, yaitu butir pernyataan nomor 3, 5 dan 6. Sehingga dapat diketahui bahwa dari total 50 mahasiswa, yang memiliki kesiediaan dalam membeli produk tiruan sebanyak 19 orang dan yang tidak memiliki kesiediaan dalam membeli produk tiruan sebanyak 31 orang.

Variabel Y

a. Memikirkan Produk Palsu

Pada indikator memikirkan produk palsu berisi mengenai seberapa besar pengetahuan mahasiswa dalam membandingkan kualitas produk tiruan dan resiko yang akan didapat apabila membeli produk tiruan. Pada indikator ini terdapat 2 butir pernyataan, yaitu butir pernyataan nomor 3 dan 5. Sehingga dapat diketahui bahwa dari total 50 mahasiswa, yang memiliki pengetahuan dalam membandingkan kualitas produk sebanyak 43 orang dan yang tidak memiliki pengetahuan dalam membandingkan kualitas produk sebanyak 7 orang.

b. Kepercayaan Diri

Pada indikator kepercayaan diri berisi pernyataan mengenai seberapa besar rasa kepercayaan diri mahasiswa dalam menggunakan produk tiruan. Pada indikator ini terdapat 4 butir pernyataan, yaitu butir pernyataan nomor 1, 2, 4, dan 4. Sehingga dapat diketahui bahwa dari total 50 mahasiswa, yang kurang percaya diri dalam menggunakan produk tiruan sebanyak 24 orang dan yang merasa percaya diri dalam menggunakan produk tiruan sebanyak 26 orang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah tidak memiliki minat yang besar dalam membeli barang asli. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan menggunakan uji regresi berganda yang terdapat pada table Coeffisient yang menunjukkan nilai koefisien regresi X1 hanya sebesar 0,338 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% nilai Penjualan Barang Tiruan dengan *Brand* Terkenal, maka Minat Mahasiswa dalam dalam membeli barang asli hanya sebesar 0,338. Sehingga dapat dikatakan bahwa mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah tidak memiliki minat yang besar dalam membeli barang asli.

Dalam Q.S. An-Nisa' [4]:29 Allah berfirman

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (٢٩)

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”⁹

Berdasarkan Q.S. An-Nisa' ayat 29 dapat dipahami bahwa setiap orang memiliki kebebasan untuk berusaha dalam mendapatkan harta dan mengembangkannya selama masih dalam batas-batas yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan sesuai konsep etika bisnis Islam yang diantaranya harus ada unsure kebebasan, keadilan dan kebenaran sehingga tidak ada unsur penipuan dalam transaksi jual beli.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa setiap merek dagang dari produk tertentu dilindungi oleh Undang-Undang dan memiliki hak cipta, sehingga apabila

⁹Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya* (Semarang: PT. Karya Toha Sutra, 1996), h. 65.

ada yang membuat tiruan dari barang tersebut berarti ia telah melanggar hak pemilik merek dagang atas barang tersebut. Dengan sedikitnya minat mahasiswa dalam membeli barang asli menunjukkan bahwa mahasiswa terkhusus pada prodi Hukum Ekonomi Syariah lebih memilih untuk membeli produk-produk tiruan dari brand terkenal. Dalil dalam prinsip ini adalah hadits dari Rasulullah shallallahu ‘alaihi wa sallam :

لَا يَحِلُّ مَالُ امْرِئٍ إِلَّا بِطَيْبِ نَفْسٍ مِنْهُ

“Tidak halal harta seseorang kecuali dengan ridha pemiliknya.” (HR.Ahmad 5/72)

Sehingga berdasarkan dalil tersebut, dapat kita pahami bahwa seseorang tidak boleh memanfaatkan kepemilikan barang orang lain tanpa seizinnya.¹⁰ Demikian pula dengan produk-produk tiruan yang menggunakan brand terkenal, karena dengan kita menggunakan produk tiruan yang menggunakan brand terkenal sama halnya kita mendukung dan membenarkan tindakan oknum yang menjual produk tiruan tersebut.

(Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa Penjualan Barang Tiruan dengan *Brand* Terkenal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Mahasiswa dalam membeli barang asli. Hal ini dibuktikan dengan menggunakan uji t (t-test) yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar $3,163 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,011$. Adapun dasar penetapan keputusan untuk uji t (t-test) menyatakan bahwa apabila nilai $t_{hitung} >$ t_{tabel} maka terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y, begitupun sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ t_{tabel} maka tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan

¹⁰<https://www.islamkafah.com/hukum-menjual-produk-imitasi-kw/>, diakses tanggal 25 Februari 2021

variabel Y.¹¹ Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel X (Penjualan Barang Tiruan dengan *Brand* Terkenal) dengan variabel Y (Minat Mahasiswa) memiliki pengaruh yang signifikan.

Dalam uji regresi berganda yang telah dilakukan pada table Anova juga didapati bahwa variabel penjualan barang tiruan dengan brand terkenal (X1) dan kesadaran hukum (X2) memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli (Y). Maksudnya adalah penjualan barang tiruan dengan brand terkenal mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam membeli barang asli, begitu pula dengan kesadaran hukum mahasiswa. Karena kurangnya kesadaran hukum, maka minat mahasiswa khususnya pada prodi Hukum Ekonomi Syariah dalam membeli barang asli sangat kurang sebagaimana yang telah dibahas sebelumnya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan bahwa variabel penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal (X1) dan variabel kesadaran hukum (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel minat mahasiswa (Y) dalam membeli barang asli. Hal ini dibuktikan setelah melakukan uji korelasi berganda yang menunjukkan hasil bahwa hasil dari nilai R yaitu sebesar 0,575 yang berarti variabel X1 dan X2 memiliki hubungan yang positif terhadap variabel Y. Adapun maksud dari memiliki hubungan positif yaitu, semakin tinggi nilai variabel X1 dan X2 maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal didapati bahwa banyak mahasiswa yang menggunakan barang tiruan dengan brand terkenal dikarenakan harganya yang lebih murah dibanding barang asli

¹¹<https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan-spss.html?m=1> (Diakses pada hari Jum'at, 9 Oktober 2020 pada pukul 20.15)

serta memiliki rasa percaya diri yang tinggi dalam menggunakan barang tiruan dengan *brand* terkenal. Jadi dapat disimpulkan bahwasanya penjualan barang tiruan dengan *brand* terkenal memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa dalam membeli barang asli.

