

## **PENGARUH DESAIN PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z**

**Miranda Graciela Tanuli**

Universitas Ciputra

mgraciela@student.ciputra.ac.id

**Abstract:** *The purpose of this study is to determine the effect of product design and price perception toward purchase intention among Z generation. The background of this study is the sales of Otaku Go that has never reached the income target. The type of this research uses quantitative research and primary data. The sample in this study were 60 Z generation respondents in Surabaya with the age range from 15-25 years old. The sampling technique used is purposive sampling and methods of collecting data using questionnaires. Data analysis used is Multiple Linear Regression Analysis. The result of the study shows that all the indicators and variables are valid, and the variable namely product design (X1) has a positive significant impact on purchase intention (Y), while the other variable namely price perception (X2) does not have significant impact on purchase intention (Y).*

**Keywords:** *Product Design, Price Perception, Purchase Intention, Z Generation*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen generasi Z dari salah satu produk merchandise Otaku Go. Latar belakang dari penelitian ini adalah penjualan perusahaan yang tidak kunjung mencapai target. Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 orang dari generasi Z di Surabaya dengan rentang usia 15-25 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator dan variabel dalam penelitian ini bersifat valid. Variabel desain produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli (Y), sedangkan persepsi harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).*

**Kata kunci:** *Desain Produk, Persepsi Harga, Minat Beli, Generasi Z*

## PENDAHULUAN

*Merchandise* merupakan salah satu lini dari industri kreatif di Indonesia, yaitu kriya. Dilihat dari materialnya, kriya meliputi segala kerajinan yang berbahan kayu, logam, kulit, kaca, keramik, dan tekstil. Ketersediaan bahan baku material yang berlimpah dan kreativitas para pelaku industri menjadi faktor utama majunya subsektor ini (bekraf.go.id). Industri kreatif berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Subsektor kriya menjadi penyumbang terbesar ketiga dari semua subsektor industri kreatif setelah kuliner dan *fashion*. Kriya juga terus mengalami peningkatan pertumbuhan di setiap tahunnya.

Otaku Go merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang kriya, yaitu *merchandise*. Otaku Go menjual beberapa macam *merchandise* seperti mug, mug set, dan gantungan kunci dengan karakter anime, tetapi customer dapat juga meminta desain yang lain diluar karakter anime. Produk yang dijual Otaku Go memiliki harga yang bervariasi, mulai dari Rp. 20.000 – Rp. 150.000 tergantung ukuran masing-masing. Konsumen Otaku Go sendiri merupakan kalangan generasi Z dari umur 15-25 tahun. Generasi Z, atau disebut juga sebagai *iGeneration*, Generasi Net atau Generasi Internet, yang kelahirannya antara 1995-2010.

PDB industri kreatif setiap tahunnya mengalami peningkatan, namun pendapatan perusahaan dari tahun 2018 sampai semester pertama 2019 terus mengalami penurunan dan tidak pernah mencapai target yang ditetapkan dalam setiap semester. Produk Otaku Go sudah terjual di beberapa kota seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya sendiri dengan memiliki *reseller* di masing-masing kota tersebut.

Berdasarkan hasil pre-survey, konsumen merasa desain produk yang ada di pasaran sudah terlalu *mainstream*. Otaku Go menjual produknya dengan harga lebih mahal dari kompetitor lainnya, dimana rata-rata kompetitor menjual produk sejenis dengan *range* harga Rp. 15.000 yang tertera pada lampiran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli generasi Z.

## LANDASAN TEORI

### Minat Beli

Minat beli adalah tahap dari keputusan pembelian dimana suatu titik dalam proses pembelian, konsumen harus berhenti melakukan evaluasi dan mulai mengarah pada minat dan keinginan untuk membeli dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu.

### Desain Produk

Pemilihan desain produk dilakukan oleh perusahaan dengan terlebih dahulu melakukan analisis berbagai karakteristik pelanggan dan calon konsumennya. Berikut pengertian desain produk menurut para ahli: Desain produk adalah “*the totality of features that affect the way a product looks, feels, and functions to a consumer. It offers functional and aesthetic benefits and appeals to both our rational and emotional sides.*” Kotler dan Keller (2016:396).

### Persepsi Harga

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, dalam Irine 2019). Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif, yang mana penelitian ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkaitan dengan pernyataan terhadap suatu variabel, serta mampu menjelaskan keadaan dalam suatu usaha.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z dengan rentang usia 15-25 tahun yang merupakan penggemar anime di Surabaya. Untuk menentukan jumlah sampel, maka digunakan rumus Hair et al, yaitu jumlah indikator dikali 5, sehingga diketahui jumlah sampel adalah 60 responden.

### Prosedur Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner, yang dibagikan secara *online* berhubung keterbatasan waktu. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur tanggapan atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan.

### Definisi Operasional

Desain Produk memiliki 4 indikator antara lain;

**Tabel 1.**

| 4 Indikator Desain Produk |  |
|---------------------------|--|
| Desain yang menarik       | Desain memiliki keunikan                               |
| Desain disukai            | Desain memiliki nilai keaslian atau <i>originality</i> |

Persepsi Harga memiliki 4 indikator antara lain;

**Tabel 2.**

| 4 Indikator Persepsi Harga                          |                                 |
|---|---------------------------------|
| Keterjangkauan harga                                | Daya saing harga                |
| Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan | Kesesuaian harga dengan manfaat |

Minat Beli memiliki 4 indikator antara lain;

**Tabel 3.**

| 4 Indikator Minat Beli |                    |
|------------------------|--------------------|
| Minat transaksional    | Minat preferensial |
| Minat referensial      | Minat eksploratif  |

## Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Metode analisisnya yang digunakan adalah metode analisis data kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Adapun uji-uji yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi (mencakup uji t, uji r dan  $r^2$  dan uji f).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa item pernyataan X1.1 hingga Y.4 dinyatakan *valid* dan reliabel, dikarenakan nilai signifikansi untuk uji validitas dibawah 0,05, sedangkan nilai *cronbach's alpha* diatas 0,6

#### Uji Asumsi Klasik

Kesimpulan dengan dilakukannya uji asumsi klasik adalah data terdistribusi dengan normal, yang mana ditunjukkan dengan nilai residual yang dihasilkan dari uji regresi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Dalam penelitian ini juga tidak terjadi multikolinieritas, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 yaitu 0,577 sedangkan nilai VIFnya lebih kecil dari 10, yaitu 1,734. Beralih ke hasil selanjutnya, model penelitian ini juga tidak terjadi heteroskedastisitas terbukti dari nilai signifikansi yang lebih dari 0,05, yaitu 0,078 dan 0,273.

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Jenis analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara 2 variabel atau lebih, terhadap variabel dependen

| Model               | B     | t     |
|---------------------|-------|-------|
| (Constant)          | 4,426 | 2,426 |
| Desain Produk (X1)  | 0,405 | 2,857 |
| Persepsi Harga (X2) | 0,156 | 1,044 |

**Tabel 4.**

Persamaan tersebut membuktikan bahwa nilai konstanta minat beli akan tetap sebesar 4,426 apabila nilai variabel bebas dari desain produk dan minat beli memiliki nilai nol. Variabel desain produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli (Y) dengan koefisien sebesar 0,405, sedangkan variabel persepsi harga (X2) positif tidak signifikan terhadap minat beli (Y) dengan koefisien 0,156.

#### Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka variabel X bersama-sama memengaruhi variabel Y. Setelah melakukan perhitungan regresi, hasil signifikansi dari uji F adalah 0,000. Hal ini menyimpulkan bahwa variabel desain produk dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli generasi Z

#### Uji t (Uji Signifikansi Individual)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan besarnya pengaruh variabel x terhadap y. Jika nilai signifikansi  $<0,05$ , maka hipotesis akan diterima. Berdasarkan perhitungan menggunakan metode analisis regresi linear berganda, maka diperoleh hasil signifikansi dari desain produk adalah 0,006, sedangkan nilai signifikansi dari persepsi harga adalah 0,301. Melalui kedua angka diatas diperoleh kesimpulan bahwa, desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli generasi Z, sedangkan persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z.

### **Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi, digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel x terhadap variabel y, secara bersamaan. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, nilai koefisien korelasi adalah 0,534 dan nilai koefisien determinasi adalah 0,285. Kesimpulannya adalah jika nilai koefisien korelasi semakin mendekati 1, menandakan semakin kuatnya pengaruh, sedangkan nilai koefisien determinasi merupakan angka persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X).

### **Pembahasan**

Nilai hasil uji regresi linier berganda pada variabel desain produk menunjukkan angka +0,405 bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen generasi Z. Hasil uji t pada desain produk menunjukkan nilai  $0,006 < 0,05$  sehingga variabel desain produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z, sehingga kesimpulan bahwa H1 yang menyatakan bahwa variabel desain produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli diterima. Penelitian yang dilakukan oleh Sutanto, Aris (2019) juga mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa desain produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan statistik deskriptif konsumen yang memiliki potensi dalam minat membeli produk Otaku Go didasarkan oleh pria dengan presentase sebesar 66,7% yang berarti target pasar konsumen Otaku Go lebih difokuskan ke pria. Hasil berikutnya adalah statistik berdasarkan usia dimana presentase tertinggi terdapat pada usia 15-20 tahun dengan nilai 61,7%. Hal tersebut membuat Otaku Go untuk lebih fokus memasarkan produk kepada konsumen usia 15-20 tahun.

Nilai hasil uji regresi linier berganda pada variabel persepsi harga menunjukkan angka +0,156, bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen generasi Z. Hasil uji t pada desain produk menunjukkan nilai  $0,301 > 0,05$  sehingga variabel persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen generasi Z, sehingga kesimpulan bahwa H2 yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen target Otaku Go lebih melihat desain daripada harga yang ditawarkan, sesuai dengan jurnal Mumcu & Kimsan (2015) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung tidak menghiraukan harga disaat desain dari sebuah produk dianggap bagus dan menarik. Kedepannya, Otaku Go masih dapat mempertimbangkan tentang persepsi harga kedepannya walaupun dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena dari hasil statistik deskriptif, rata-rata jawaban responden masih berada di tahap setuju.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli generasi Z, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan.

### **Keterbatasan dan Saran**

Peneliti tidak dapat menjangkau responden secara langsung sehingga tidak dapat mengetahui kondisi dan situasi saat mengisi kuesioner yang kemudian dapat menimbulkan bias. Komunitas anime yang dituju peneliti tidak semua mengisi kuesioner yang ada, sehingga peneliti harus menyebarkan kuesionernya satu persatu.

Bagi Akademisi, Hasil penelitian ini dapat menjadi saran bagi akademisi dalam memberikan referensi dan pengetahuan bagi para mahasiswa mengenai desain produk, persepsi harga, dan minat beli. Bagi penelitian selanjutnya, dapat meneliti lebih dalam mengenai minat beli konsumen generasi Z dan bagaimana pengaruhnya desain produk dan persepsi harga.

Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat meneliti untuk generasi dibawah generasi Z seperti generasi Alpha, dengan menggunakan variabel yang berkaitan dengan desain produk dan persepsi harga lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, H.M.B. (2014). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Bungin, H.M.B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Hair, J.F., Jr., R.E. Anderson, R.L., Thatam & W.C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kiswati. (2010). Study Tentang Sikap Konsumen atas Merek Tolak Angin pada Mahasiswa FE Undip
- Mumcu, Y., & Kimsan, H.S., (2015). *The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumer's Price Sensitivity. Procedia Economics and Finance*, Vol. 26, pp 528-524
- Munnukka, J. (2008). *Customer's Purchase Intention as a Reflection of Price Perception. Journal of Product and Brand Management*, Vol. 17 No. 3
- Prabowo, IJKG. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone". *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, Vol. 5 No. 3
- Priyatno, D. (2016). *SPSS HANDBOOK*. Yogyakarta: Mediakom
- Simon, F. (2016). *Consumer Adoption of No Junk Mail Stickers: An Extended Planned Behavior Model Assessing the Respective Role of Store Flyer Attachment and Perceived Intrusiveness. Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 12-21
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik. *JRE : Jurnal Riset Entrepreneurship*, Vol. 2 No. 2
- Wee, CS., Airff, MSBM., Zakuan, N., Tajudin, MNM., Ismail, K., & Ishak, N. *Consumer's Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol 3 No. 2

## LAMPIRAN

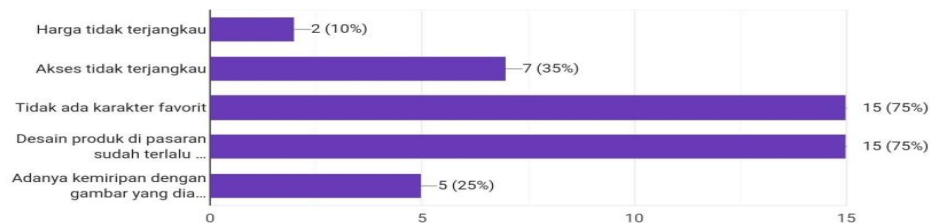
**Tabel 5. Data Pertumbuhan Industri Kreatif terhadap PDB Indonesia 2014-2016**

| SUBSEKTOR INDUSTRI KREATIF |                             | 2014      | 2015      | 2016      |
|----------------------------|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|
|                            | Aplikasi dan Game Developer | 13,801.20 | 15,123.30 | 17,142.80 |
|                            | Arsitektur                  | 17,803.80 | 19,560.60 | 21,567.00 |
|                            | Desain Interior             | 1,195.10  | 1,354.20  | 1,483.70  |
|                            | Desain Komunikasi Visual    | 437.00    | 512.70    | 579.30    |
|                            | Desain Produk               | 1,897.20  | 2,010.60  | 2,280.90  |
|                            |                             |           |           |           |

|                     |                          |            |            |            |
|---------------------|--------------------------|------------|------------|------------|
|                     | Fashion                  | 142,189.10 | 154,658.20 | 166,135.30 |
|                     | Film, Animasi, dan Video | 1,191.50   | 1,354.70   | 1,578.20   |
|                     | Fotografi                | 3,403.50   | 3,848.50   | 4,256.30   |
|                     | Kriya                    | 120,737.20 | 133,863.40 | 142,064.80 |
|                     | Kuliner                  | 334,006.70 | 355,505.50 | 381,985.70 |
|                     | Musik                    | 3,479.80   | 3,997.70   | 4,426.40   |
|                     | Penerbitan               | 48,783.40  | 53,605.40  | 58,313.20  |
|                     | Periklanan               | 5,999.10   | 6,776.10   | 7,515.70   |
|                     | Seni Pertunjukan         | 1,968.30   | 2,202.90   | 2,488.90   |
|                     | Seni Rupa                | 1,706.50   | 1,918.80   | 2,059.00   |
|                     | Televisi dan Radio       | 59,350.60  | 66,283.00  | 76,302.80  |
| PDB Ekonomi Kreatif |                          | 784,868.80 | 852,575.60 | 922,587.30 |

Apa kendala dalam pembelian merchandise anime SEBELUM mengetahui Otaku Go?

20 responses



**Gambar 1.**  
Survey  
terhadap  
Customer  
Otaku Go

**Tabel 6. Descriptive Statistics var. Desain Produk**

|             | Mean   | Std. Deviation | N  |
|-------------|--------|----------------|----|
| X1.1        | 3.8500 | .87962         | 60 |
| X1.2        | 3.80   | .798           | 60 |
| X1.3        | 3.63   | .901           | 60 |
| X1.4        | 3.88   | .958           | 60 |
| TOTALX<br>1 | 15.17  | 2.829          | 60 |

**Tabel 7. Descriptive Statistics var. Persepsi Harga**

|             | Mean  | Std. Deviation | N  |
|-------------|-------|----------------|----|
| X2.1        | 3.70  | .944           | 60 |
| X2.2        | 3.67  | .795           | 60 |
| X2.3        | 3.50  | .813           | 60 |
| X2.4        | 3.52  | .792           | 60 |
| TOTALX<br>2 | 14.38 | 2.681          | 60 |

**Tabel 8. Descriptive Statistics var. Minat Beli**

|        | Mean  | Std. Deviation | N  |
|--------|-------|----------------|----|
| Y1.1   | 3.27  | .880           | 60 |
| Y1.2   | 3.28  | .885           | 60 |
| Y1.3   | 2.92  | .766           | 60 |
| Y1.4   | 3.35  | .860           | 60 |
| TOTALY | 12.82 | 2.721          | 60 |

**Tabel 9.**

|         |                     | X1.1               | X1.2              | X1.3               | X1.4               | TOTALX1            |
|---------|---------------------|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| X1.1    | Pearson Correlation | 1                  | .801 <sup>*</sup> | .485 <sup>**</sup> | .482 <sup>**</sup> | .855 <sup>**</sup> |
|         | Sig. (2-tailed)     |                    | .000              | .000               | .000               | .000               |
|         | N                   | 60                 | 60                | 60                 | 60                 | 60                 |
| X1.2    | Pearson Correlation | .801 <sup>**</sup> | 1                 | .556 <sup>**</sup> | .346 <sup>**</sup> | .825 <sup>**</sup> |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000               |                   | .000               | .007               | .000               |
|         | N                   | 60                 | 60                | 60                 | 60                 | 60                 |
| X1.3    | Pearson Correlation | .485 <sup>**</sup> | .556 <sup>*</sup> | 1                  | .479 <sup>**</sup> | .789 <sup>**</sup> |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000              |                    | .000               | .000               |
|         | N                   | 60                 | 60                | 60                 | 60                 | 60                 |
| X1.4    | Pearson Correlation | .482 <sup>**</sup> | .346 <sup>*</sup> | .479 <sup>**</sup> | 1                  | .739 <sup>**</sup> |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000               | .007              | .000               |                    | .000               |
|         | N                   | 60                 | 60                | 60                 | 60                 | 60                 |
| TOTALX1 | Pearson Correlation | .855 <sup>**</sup> | .825 <sup>*</sup> | .789 <sup>**</sup> | .739 <sup>**</sup> | 1                  |
|         | Sig. (2-tailed)     | .000               | .000              | .000               | .000               |                    |
|         | N                   | 60                 | 60                | 60                 | 60                 | 60                 |

**Tabel 10. Validitas X2**

|      | X2.1 | X2.2               | X2.3               | X2.4               |                    |
|------|------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| X2.1 |      |                    |                    |                    |                    |
|      | 1    | .609 <sup>**</sup> | .662 <sup>**</sup> | .483 <sup>**</sup> | .876 <sup>**</sup> |



|      |        |        |      |       |        |
|------|--------|--------|------|-------|--------|
|      |        | .000   | .000 | .000  | .000   |
|      | 60     | 60     | 60   | 60    | 60     |
| X2.2 |        |        |      |       |        |
|      | 00     |        | .000 | .000  | .000   |
|      | 60     | 60     | 60   | 60    | 60     |
| X2.3 |        |        |      |       |        |
|      | .662** | .524** | 1    | .329* | .789** |
|      | .000   | .000   |      | .010  | .000   |

|             |        |        |        |        |        |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|             | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| X2.4        |        |        |        |        |        |
|             | .483** | .493** | .329*  | 1      | .712** |
|             | .000   | .000   | .010   |        | .000   |
|             | 60     | 60     | 60     | 60     | 60     |
| TOTALX<br>2 |        |        |        |        |        |
|             | .876** | .816** | .789** | .712** | 1      |

|  |      |      |      |      |    |
|--|------|------|------|------|----|
|  |      |      |      |      |    |
|  | .000 | .000 | .000 | .000 |    |
|  | 60   | 60   | 60   | 60   | 60 |

**Tabel 11. Validitas Y**

|        |                     | Y1.1   | Y1.2   | Y1.3   |
|--------|---------------------|--------|--------|--------|
| Y1.1   | Pearson Correlation | 1      | .489** | .612** |
|        | Sig. (2-tailed)     |        | .000   | .000   |
|        | N                   | 60     | 60     | 60     |
| Y1.2   | Pearson Correlation | .489** | 1      | .536** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   |        | .000   |
|        | N                   | 60     | 60     | 60     |
| Y1.3   | Pearson Correlation | .612** | .461** | 1      |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        |
|        | N                   | 60     | 60     | 60     |
| Y1.4   | Pearson Correlation | .412** | .536** | .612** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .000   |
|        | N                   | 60     | 60     | 60     |
| TOTALY | Pearson Correlation | .785** | .782** | .785** |
|        | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |
|        | N                   | 60     | 60     | 60     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Tabel 12. Reliabilitas X1**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .810             | 4          |

**Tabel 13. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardiz<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|
| N                                |                |                          |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000                    |
|                                  | Std. Deviation | 2.30055                  |
| Most Extreme Differences         | Absolute       |                          |
|                                  | Positive       |                          |

|                        |          |                     |
|------------------------|----------|---------------------|
|                        | Negative | -.087               |
| Test Statistic         |          | .087                |
| Asymp. Sig. (2-tailed) |          | .200 <sup>e,d</sup> |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Tabel 14. Reliabilitas Y**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .814             | 4          |

**Tabel 15. Reliabilitas X2**

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .812             | 4          |