

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Toko Buku UB Press

Toko Buku UB Press merupakan bisnis dalam bidang literasi meliputi penerbitan dan penjualan buku yang berada di Kota Malang, di Gedung INBIS Lt. 1, Jalan Veteran No.10-11, Kota Malang. Toko UB Press dibawah naungan Universitas Brawijaya. Memahami pentingnya fungsi tulisan, maka budaya menulis di lingkungan Universitas Brawijaya harus ditingkatkan. Oleh karenanya, untuk meningkatkan budaya menulis di lingkungan UB, melalui surat Keputusan Rektor Nomor 038/SK/2009 maka dibentuk Universitas Brawijaya Press (UB Press) dengan fokus utama pada penerbitan buku konvensional, *e-book*, dan sitasi.

Toko Buku UB Press hadir ditengah-tengah kehidupan kampus untuk memfasilitasi seluruh sivitas akademika, baik yang sudah mempunyai atau belum mempunyai kemampuan menulis. Fasilitas tersebut diharapkan meningkatkan budaya menulis, membaca, dan menyebarluaskan kepada khalayak ramai. Inilah salah satu program Universitas Brawijaya menuju universitas berstandar internasional World Class University (WCU). Di sinilah peran lembaga ini sangat dibutuhkan untuk mempercepat terwujudnya visi dan misi UB. Pada akhirnya, sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan zaman, hasil kreativitas, inisiatif dan karya akademik masyarakat UB yang perlu ditingkatkan dari bentuk publikasi konvensional menjadi publikasi elektronik (*e-book*) sehingga, lebih banyak diakses

oleh penulis, peneliti penstudi, dan masyarakat umum dari seluruh penjuru negeri di dunia.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Penerbit Elektronik Pertama dan Terbesar di Indonesia dalam rangka mendukung cita – cita universitas brawijaya menuju *world class entrepreneurial university*.

b. Misi

1. Mendorong tumbuh dan berkembangannya budaya membaca, meneliti, dan menulis di kalangan sivitas akademika UB.
2. Menerbitkan karya-karya ilmiah dari hasil kajian dan penelitian dosen, mahasiswa, karyawan, dan alumni UB, serta masyarakat luas yang berkualitas dalam berbagai disiplin keilmuan dengan paradigma Religiusitas Sains atau Sains Tauhidullah.
3. Menerbitkan buku ajar atau teks, *e-book*, karya seni dan desain grafis berkualitas yang dihasilkan oleh dosen, mahasiswa, karyawan, dan alumni yang tersebar pada masyarakat luas untuk memperkuat visi besar UB.
4. Menerbitkan karya-karya terjemahan dari buku-buku atau hasil – hasil penelitian asing dan/atau sebaliknya.
5. Memberikan layanan *data base*, penerbitan, serta pendidikan dan pelatihan yang terkait dengan bidang penulisan karya ilmiah dan manajemen penerbitan.

6. Membangun dan mengembangkan citra positif (*image*) atmosfir akademik UB melalui kegiatan kreatif-inovatif yang berkaitan dengan dunia penerbitan berbasis kampus.
7. Menjadi salah satu deklarator pembetukan Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Se – Indonesia (APPTI) dalam kerangka mengembangkan manajemen penerbitan yang profesional, melakukan langkah-langkah internasionalisasi penerbitan, serta memperkuat terbentuknya *University Press marketing network*.
8. Menjadi pendukung kuat gerakan sadar menulis dan membaca untuk Indonesia yang dideklarasikan oleh APPTI.

B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap 116 orang responden dengan menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Brawijaya yang pernah mengunjungi Toko Buku UB Press. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa gambaran karakteristik responden dari segi usia, jenis kelamin, rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan, dan jumlah pembelian buku per bulan. Penjabaran mengenai gambaran karakteristik responden ialah sebagai berikut:

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan usia yang ditunjukkan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia (Tahun)	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	17 - < 22	79	68,1
2.	22 - ≤ 26	37	31,8
Total		116	100

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa distribusi responden berdasarkan usia pada 116 orang responden terdiri dari 79 orang responden berumur di rentang usia 17 sampai dengan kurang dari 22 tahun atau dengan persentase sebesar 68,1% dari 100% total responden dan sebanyak 37 orang responden berumur di rentang usia 22 sampai dengan kurang dari sama dengan 26 tahun atau dengan persentase sebesar 31,8% dari 100% total responden. Terlihat dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengunjung Toko Buku UB Press berumur 17 sampai dengan kurang dari 22 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan distribusi responden pengunjung Toko Buku UB Press berdasarkan jenis kelamin yang ditunjukkan pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	89	76,7
2.	Perempuan	27	23,2
Total		116	100

Sumber: Olahan Penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 89 orang responden dari 116 orang total responden atau dengan persentase sebesar 76,7% dari 100% total responden. Untuk jenis kelamin

perempuan sebanyak 27 orang responden dari 116 orang total responden atau dengan persentase sebesar 23,2% dari 100% total responden. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang mengunjungi Toko Buku UB Press didominasi oleh laki-laki yaitu sebanyak 89 orang dengan persentase sebesar 76,7%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan fakultas yang ditunjukkan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Fakultas

No.	Nama Fakultas	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Fakultas Ilmu Administrasi	73	62,9
2.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	14	12,0
3.	Fakultas Hukum	9	7,7
4.	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	11	9,4
5.	Fakultas Pertanian	5	4,3
6.	Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan	4	3,4
Total		116	100

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 116 orang total responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi sebanyak 73 orang responden atau dengan persentase sebesar 62,9% dari 100% total responden, sebanyak 14 orang responden berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau dengan persentase sebesar 12,0%, berasal dari Fakultas Hukum ialah sebanyak 9 orang responden atau dengan persentase 7,7% dari 100% total responden, berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Politik ialah sebanyak 11 orang responden atau dengan persentase 9,4% dari 100% total responden. Berdasarkan data diatas responden yang berasal dari Fakultas Pertanian sebanyak 5 orang atau dengan

persentase 4,3%, dan berasal dari Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan ialah sebanyak 4 orang responden atau dengan persentase 3,4% dari 100% total responden. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung Toko Buku UB Press didominasi oleh pengunjung yang berasal dari Fakultas Ilmu Administrasi yaitu sebanyak 73 orang responden dengan persentase sebesar 62,9%.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan

No.	Rata-rata Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	7	6,0
2.	Rp 1.000.000 - < Rp 3.000.000	109	93,9
3.	Rp 3.000.000 - < Rp 5.000.000	-	0
4.	> Rp 5.000.000	-	0
Total		116	100

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Berdasarkan data yang tercantum pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa dari 116 orang total responden yang memiliki rata-rata pendapatan atau uang saku perbulan dengan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 7 orang responden atau dengan persentase sebesar 6,0% dari 100% total responden, sebanyak 109 orang responden memiliki rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 3.000.000 atau dengan persentase sebesar 93,9% dari 100% total responden. Berdasarkan data diatas responden dengan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan sebesar Rp 3.000.000 sampai dengan

kurang dari Rp. 5.000.000 dan rata-rata pendapatan atau uang saku per bulan sebesar lebih dari Rp 5.000.000 berjumlah 0 responden. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung Toko Buku UB Press didominasi oleh pengunjung yang memiliki rata-rata pendapatan atau uang saku Rp 1.000.000 sampai dengan kurang dari Rp 3.000.000 dalam sebulan yaitu sebanyak 109 orang dengan persentase sebesar 93,9%.

5. Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Buku dalam Satu Bulan

Berikut ini merupakan distribusi responden berdasarkan jumlah pembelian buku dalam satu bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Buku Dalam Satu Bulan

No.	Jumlah Pembelian	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 kali	91	78,4
2.	2 kali	14	12,0
3.	3 kali	11	9,4
4.	>3 kali	-	0,0
Total		116	100

Sumber : Olahan Penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian buku 1 kali dalam satu bulan ialah sebanyak 91 orang responden atau dengan persentase 78,4% dari 100% total responden, pembelian 2 kali ialah sebanyak 14 orang responden atau dengan persentase 12,0% dari 100% total responden, pembelian 3 kali ialah sebanyak 11 orang responden atau dengan persentase 9,4% dari 100% total responden, dan tidak terdapat responden dengan pembelian buku lebih dari 3 kali dalam satu bulan atau dengan persentase sebesar 0,0% dari 100% total responden. Dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang

mengunjungi Toko Buku UB Press mayoritas melakukan pembelian buku dalam satu bulan ialah 1 kali pembelian yaitu sebanyak 91 orang dengan persentase sebesar 78,4%.

C. Hasil Analisis Data

1. Variabel *Subjective Knowledge* (X_1)

Terdapat empat item pertanyaan dalam variabel *Subjective Knowledge* yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Subjective Knowledge* (X_1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	13	11.21	88	75.86	8	6.90	7	6.03	0	0.00	116	100	3.92
X1.2	5	4.31	60	51.72	20	17.24	31	26.72	0	0.00	116	100	3.34
X1.3	4	3.45	44	37.93	32	27.59	35	30.17	1	0.86	116	100	3.13
X1.4	37	31.90	71	61.21	1	0.86	6	5.17	1	0.86	116	100	4.18
<i>Grand mean</i>													3.64

Sumber : Olahan penulis (2017)

Dari Tabel 4.6 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 13 responden atau 11,21% yang menyatakan sangat setuju tentang Mampu mengingat bentuk tampilan Toko Buku UB Press, yang menyatakan setuju sebanyak 88 responden atau 75,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 8 responden atau 6,90%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kedua yaitu Memahami fasilitas yang tersedia dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item ketiga yaitu Mengetahui harga rata-rata produk yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 44 responden atau 37,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 35 responden atau 30,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item keempat yaitu Mendapatkan pelayanan yang baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 31,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 61,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 0,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

2. Variabel *Objective Knowledge* (X₂)

Terdapat tiga *item* pertanyaan dalam variabel *Objective Knowledge* yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel *Objective Knowledge* (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	14	12.07	68	58.62	12	10.34	22	18.97	0	0.00	116	100	3.64
X2.2	3	2.59	12	10.34	32	27.59	62	53.45	7	6.03	116	100	2.50
X2.3	4	3.45	13	11.21	26	22.41	68	58.62	5	4.31	116	100	2.51
<i>Grand mean</i>													2.88

Sumber : Olahan penulis (2017)

Dari Tabel 4.7 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 14 responden atau 12,07% yang menyatakan sangat setuju tentang Mengetahui jenis-jenis buku atau naskah yang ditawarkan, yang menyatakan setuju sebanyak 68 responden atau 58.62%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden atau 18,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0 %.

Item kedua yaitu Mengetahui acara-acara atau *event* yang diadakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 12 responden atau 10,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 32 responden atau 27,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 62 responden atau 53,45%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,03%.

Item ketiga yaitu Mengetahui fitur-fitur dalam melakukan pembelian produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4

responden atau 3,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 13 responden atau 11,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 26 responden atau 22,41%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 68 responden atau 58,62%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,31%.

3. Variabel *Experience Knowledge* (X3)

Terdapat tiga item pertanyaan dalam variabel *Experience Knowledge* yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada

Tabel 4.8 :

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel *Experience Knowledge* (X3)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	24	20.69	81	69.83	4	3.45	6	5.17	1	0.86	116	100	4.04
X3.2	24	20.69	55	47.41	20	17.24	16	13.79	1	0.86	116	100	3.73
X3.3	4	3.45	15	12.93	28	24.14	63	54.31	6	5.17	116	100	2.55
<i>Grand mean</i>													3.44

Sumber : Olahan penulis (2017)

Dari Tabel 4.8 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 24 responden atau 20,69% yang menyatakan sangat setuju tentang Merasa nyaman saat mengunjungi Toko Buku UB Press, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 69,83%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3.45%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5.17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item kedua yaitu Merasa senang ketika melakukan pembelian produk dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden atau 47,41%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 17,24%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 13,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

Item ketiga yaitu Merasa senang ketika mengikuti atau ikut berpartisipasi dalam acara / *event* yang diadakan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 responden atau 3,45%, yang menyatakan setuju sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 responden atau 24,14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 63 responden atau 54,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%.

4. Variabel *Purchase Intention* (Y)

Terdapat delapan item pertanyaan dalam variabel *Purchase Intention* yang diberikan kepada responden untuk . Jawaban responden dilihat pada Tabel 4.9 :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	11	9.48	60	51.72	22	18.97	23	19.83	0	0.00	116	100	3.51
Y2	3	2.59	33	28.45	29	25.00	51	43.97	0	0.00	116	100	2.90
Y3	17	14.66	48	41.38	28	24.14	23	19.83	0	0.00	116	100	3.51
Y4	16	13.79	36	31.03	35	30.17	29	25.00	0	0.00	116	100	3.34
Y5	16	13.79	70	60.34	24	20.69	6	5.17	0	0.00	116	100	3.83
Y6	15	12.93	41	35.34	29	25.00	31	26.72	0	0.00	116	100	3.34
Y7	6	5.17	46	39.66	19	16.38	45	38.79	0	0.00	116	100	3.11
Y8	8	6.90	48	41.38	18	15.52	41	35.34	1	0.86	116	100	3.18
<i>Grand mean</i>													3.34

Sumber : Olahan penulis (2017)

Dari Tabel 4.9 diatas, arti angka (skor) 5,4,3,2, dan 1 adalah sebagai berikut :

- 5 : Sangat Setuju
- 4 : Setuju
- 3 : Ragu – ragu
- 2. : Tidak Setuju
- 1 : Sangat Tidak Setuju

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 116 responden, terdapat 11 responden atau 9,48% yang menyatakan sangat setuju tentang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk/buku Toko Buku UB Press secara *offline*, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 51,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 22 responden atau 18,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 responden atau 19,83%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kedua yaitu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk/buku Toko Buku UB Press secara *online* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 3 responden atau 2,59%, yang menyatakan setuju sebanyak 33 responden atau 28,45%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 51 responden atau 43,97%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item ketiga yaitu memiliki keinginan untuk memberikan informasi tentang Toko Buku UB Press pada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 17 responden atau 14,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 28 responden atau 24.14%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 23 responden

atau 19,83%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item keempat yaitu memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk/buku Toko Buku UB Press pada orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 36 responden atau 31,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 35 responden atau 30,17%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 responden atau 25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kelima yaitu menyukai produk/buku yang ditawarkan Toko Buku UB Press dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 13,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 70 responden atau 60,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 24 responden atau 20,69%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item keenam yaitu tertarik untuk mengikuti perkembangan produk/buku keluaran terbaru Toko Buku UB Press dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 12,93%, yang menyatakan setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 29 responden atau 25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 31 responden atau 26,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item ketujuh yaitu memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait produk/buku Toko Buku UB Press melalui orang lain dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 responden atau 5,17%, yang

menyatakan setuju sebanyak 46 responden atau 39,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 19 responden atau 16,38%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 responden atau 38,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Item kedelapan yaitu memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait produk/buku Toko Buku UB Press secara *online* dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 6,9%, yang menyatakan setuju sebanyak 48 responden atau 41,38%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 15,52%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 41 responden atau 35,34%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,86%.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Subjective Knowledge* (X_1), *Objective Knowledge* (X_2), *Experience Knowledge* (X_3) terhadap variabel terikat yaitu *Purchase Intention* (Y).

Berikut adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti berdasarkan data primer yang didapat dari 116 responden. Hasil dari data jawaban responden tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 16.0 *for windows*. Setelah dilakukan analisis dan perhitungan didapatkanlah hasil dari regresi linier berganda secara terperinci yang dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 : Persamaan Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.115	2.686		2.277	0.025
X1	0.039	0.199	0.015	0.198	0.843
X2	1.427	0.260	0.517	5.497	0.000
X3	0.744	0.262	0.255	2.843	0.005

Sumber : Olahan penulis (2017)

Berdasarkan pada Tabel 4.10 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,115 + 0,039 X_1 + 1,427 X_2 + 0,744 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi X1 sebesar 0,039, artinya *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,039 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X₁ (*Subjective Knowledge*). Jadi apabila *Subjective Knowledge* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,039 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- b. Koefisien regresi X2 sebesar 1,427, artinya *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 1,427 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X₂ (*Objective Knowledge*), Jadi apabila *Objective Knowledge* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 1.427 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi X3 sebesar 0,744, artinya *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,744 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X₃ (*Experience Knowledge*), Jadi apabila *Objective Knowledge* mengalami peningkatan 1 satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0,744 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti. Pengujian hipotesis diuji dengan beberapa macam uji, beberapa uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji F

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

H_0 diterima jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2117.625	3	705.875	40.584	0.000
Residual	1947.987	112	17.393		
Total	4065.612	115			

Sumber: Olahan penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 4.11 nilai F hitung sebesar 40,584. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 3 : db residual = 112) adalah sebesar 2,686. Karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ yaitu $40,584 > 2,686$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*Purchase Intention*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Subjective Knowledge* (X_1), *Objective Knowledge* (X_2), dan *Experience Knowledge* (X_3)).

2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau $-t$ hitung $>$ $-t$ tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Variabel bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2.277	0.025	
X1	0.198	0.843	Tidak Signifikan
X2	5.497	0.000	Signifikan
X3	2.843	0.005	Signifikan

Sumber: Olahan penulis (2017)

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Hasil uji t dari variabel X_1 (*Subjective Knowledge*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 0,198. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung $<$ t tabel yaitu $0,198 < 1,981$ atau nilai sig t ($0,843$) $>$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Subjective Knowledge*) terhadap *Purchase Intention* adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Subjective Knowledge* atau dengan meningkatkan *Subjective Knowledge* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
- b. Hasil uji t dari variabel X_2 (*Objective Knowledge*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 5,497. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung $>$ t tabel yaitu $5,497 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,000$) $<$ $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Objective*

Knowledge) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Objective Knowledge* atau dengan meningkatkan *Objective Knowledge* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

- c. Hasil uji t dari variabel X_3 (*Experience Knowledge*) dengan Y (*Purchase Intention*) menunjukkan t hitung = 2,843. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 112) adalah sebesar 1,981. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,843 > 1,981$ atau nilai sig t ($0,005$) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*Experience Knowledge*) terhadap *Purchase Intention* adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experience Knowledge* atau dengan meningkatkan *Experience Knowledge* maka *Purchase Intention* akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa ketiga variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* adalah *Objective Knowledge* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

3. Variabel yang Dominan

Variabel yang dominan membentuk *Purchase Intention* (Y) dapat diketahui dengan melihat hasil dari uji t yang bisa juga dilihat pada Tabel 4.10. Diketahui variabel *Objective Knowledge* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,497, variabel

Subjective Knowledge (X_1) memiliki nilai beta sebesar 0,198, dan variabel *Experience Knowledge* (X_3) memiliki nilai beta sebesar 2,843. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Objective Knowledge* (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dari variabel *Subjective Knowledge* (X_1) dan *Experience Knowledge* (X_3).

F. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Subjective Knowledge* (X_1), *Objective Knowledge* (X_2), dan *Experience Knowledge* (X_3)) terhadap variabel terikat (*Purchase Intention*) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.13
Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.722	0.521	0.508

Sumber : Olahan penulis (2017)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,508. Artinya bahwa 50,8% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Subjective Knowledge* (X_1), *Objective Knowledge* (X_2), dan *Experience Knowledge* (X_3). Sedangkan sisanya 49,2% variabel *Purchase Intention* akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge*, dan *Experience Knowledge* dengan variabel

Purchase Intention, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.722, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Subjective Knowledge* (X_1), *Objective Knowledge* (X_2), dan *Experience Knowledge* (X_3) dengan *Purchase Intention* termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

G. Pembahasan

Berdasarkan data yang sudah dianalisis oleh peneliti, maka peneliti akan membahas hasil analisis dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti :

1. Variabel *Subjective Knowledge*

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel *subjective knowledge* sebesar 3,64. Skor tersebut berada pada range > 3,40 – 4,20 yang menunjukkan bahwa variabel *subjective knowledge* mempengaruhi *purchase intention* berada di kategori tinggi. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada $X_{1.4}$ (merasa Toko Buku UB Press memiliki pelayanan yang baik) dengan skor 4,18, sedangkan rata-rata distribusi terendah terletak pada $X_{1.3}$ (mengetahui harga rata-rata produk/buku yang ditawarkan Toko Buku UB Press) dengan skor 3,13

2. Variabel *Objective Knowledge*

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel *objective knowledge* sebesar 2,88. Skor tersebut berada pada range > 2,60 – 3,40 yang menunjukkan bahwa variabel *objective knowledge* berada di kategori sedang. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada $X_{2.1}$ (mengetahui jenis-jenis buku atau naskah yang ditawarkan Toko Buku UB Press) dengan skor 3,64, sedangkan

rata – rata distribusi terendah terletak pada $X_{2.2}$ (mengetahui acara-acara atau *event* yang diadakan Toko Buku UB Press) dengan skor 2,50.

3. Variabel *Experience Knowledge*

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel *experience knowledge* sebesar 3,44. Skor tersebut berada pada range $> 3,40 – 4,20$ yang menunjukkan bahwa variabel *experience knowledge* berada di kategori tinggi. Rata- rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada $X_{3.1}$ (merasa nyaman ketika mengunjungi Toko Buku UB Press) dengan skor 4,04, sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada $X_{3.3}$ (merasa senang ketika mengikuti atau ikut berpartisipasi dalam acara/*event* yang diadakan Toko Buku UB Press) dengan skor 2,55.

4. Variabel *Purchase Intention*

Hasil skor rata – rata jawaban responden atau nilai *grand mean* variabel *purchase intention* sebesar 3,34. Skor tersebut berada pada range $> 2,60 – 3,40$ yang menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* berada di kategori sedang. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada Y_5 (menyukai produk/buku yang ditawarkan Toko Buku UB Press) dengan skor 3,83, sedangkan rata – rata distribusi terendah terletak pada Y_2 (memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk/buku Toko Buku UB Press secara *offline*) dengan skor 2,90.

6. Pengaruh *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge* dan *Experience Knowledge* secara Simultan terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada uji F dengan tingkat signifikasnsi sebesar 0,05 (5%) diketahui bahwa variabel *Subjective Knowledge*

(X_1), *Objective Knowledge* (X_2) dan *Experience Knowledge* (X_3) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,584 > 2,686$. Dilihat dari nilai koefisien koefisien (R^2) dari variabel *Subjective Knowledge* (X_1), *Objective Knowledge* (X_2), dan *Experience Knowledge* (X_3) sebesar 0,508 (50,8%) terhadap *Purchase Intention* (Y), nilai tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan atas suatu produk merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan dalam menumbuhkan minat beli pada suatu produk dalam hal ini produk buku Toko Buku UB Press, serta sisanya 0,492 (49,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori *product knowledge* dari Rao dan Sieben dalam Waluyo dan Pamungkas (2003) bahwa pengetahuan produk adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk, konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dalam menumbuhkan minat beli yang tinggi, maka sebuah perusahaan harus memahami seberapa jauh pemahaman konsumen atas suatu produk yang dipasarkan.

7. Pengaruh *Subjective Knowledge*, *Objective Knowledge* dan *Experience Knowledge* Secara Parsial terhadap *Purchase Intention*

a) Pengaruh *Subjective Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Diketahui hasil dari analisis data yang ada dalam hasil regresi memperoleh hasil koefisien X_1 sebesar 0,039 yang berarti variabel *Subjective Knowledge* (X_1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi 0,843 yang berarti lebih besar dari 0,05 dan juga nilai t_{tabel} sebesar $1,981 > 0,198$ lebih besar dari t_{hitung} .

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tommy Setiawan dan Richard Andrew (2012) dan Juliana (2010). *Subjective Knowledge* atau pengetahuan subyektif terkait dengan tampilan, fasilitas, harga, dan pelayanan yang ditawarkan oleh Toko Buku UB Press. Hal yang menyebabkan tidak signifikannya variabel *subjective knowledge* dapat dikarenakan para mahasiswa Universitas Brawijaya yang mengunjungi berfokus pada produk dalam hal ini buku yang dijual oleh Toko Buku UB Press dibandingkan dengan faktor tampilan, fasilitas, harga dan pelayanan. Para mahasiswa Universitas Brawijaya yang mengunjungi beranggapan bahwa dengan hadirnya Toko Buku UB Press sudah sangat mendukung tumbuhnya budaya literasi bagi lingkungan Universitas Brawijaya. Adanya tampilan, fasilitas, harga, dan pelayanan yang baik, pengunjung lebih berfokus atas karya-karya yang telah diciptakan oleh para seluruh civitas akademika Universitas Brawijaya dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan disampaikan secara efektif dengan bentuk karya tulisan.

b) Pengaruh *Objective Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Diketahui hasil dari analisis data yang ada dalam hasil regresi memperoleh hasil koefisien X_2 sebesar 1,427 yang berarti variabel *Objective Knowledge* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar 0,05 dan hasil signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{tabel} sebesar $1,981 < 5,497$ lebih kecil dari t_{hitung} .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Setiawan dan Richard Andrew (2012) dan Juliana (2010), bahwa *Objective Knowledge* yang tergabung dalam teori *Subjective Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli atau *Purchase Intention*. Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis, dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk.

c) Pengaruh *Experience Knowledge* Terhadap *Purchase Intention*

Diketahui hasil dari analisis data yang ada dalam hasil regresi memperoleh hasil koefisien X_3 sebesar 0,744 yang berarti variabel *Experience Knowledge* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y). Hal ini diperkuat juga dengan nilai signifikansi yang diperoleh berdasarkan probabilitas α sebesar

0,05 dan hasil signifikansi 0,005 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan juga nilai t_{tabel} sebesar $1,981 < 2,843$ lebih kecil dari t_{hitung} .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommy Setiawan dan Richard Andrew (2012) dan Juliana (2010), bahwa *Objective Knowledge* yang tergabung dalam teori *Subjective Knowledge* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli atau *Purchase Intention*. Lin dan Lin (2007) menyatakan bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut Wang dan Hwang (2001), menyimpulkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan.