

**PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PT INDACO WARNA DUNIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Abdul Wahid  
120910131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2019**

**PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PT INDACO WARNA DUNIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Abdul Wahid  
120910131**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2019**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Abdul Wahid  
NPM : 120910131  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT INDACO WARNA DUNIA DI KOTA BATAM**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 13 Februari 2019

Materai 6000

**Abdul Wahid**  
120910131

**PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
PT INDACO WARNA DUNIA  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Abdul Wahid  
120910131**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 13 Februari 2019**

**Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sarasannya. Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang bijak dengan menganalisis situasi dan target pasar, menetapkan sasaran pemasaran yang tepat, serta merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan situasi bisnis yang semakin kompetitif. Semua kebijakan itu akan membantu perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran harga dan inovasi produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Batam. Menggunakan analisis linier berganda, uji T untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara bersamaan, Uji R untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Pengolahan data menggunakan program SPSS 16. Hasil dari penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara bersama-sama harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata kunci :** Harga; Inovasi Produk; Minat Beli Konsumen.

## ABSTRACT

*The company's success is determined by a strategy that is adjusted to the situation and conditions of the target market. Companies are required to implement a wise marketing strategy by analyzing the situation and target market, setting the right marketing goals, and designing marketing strategies that can adapt to increasingly competitive business situations. All of these policies will help the company to achieve the targets. This study aims to determine the role of prices and product innovation in increasing consumer buying interest in PT. Indaco Warna Dunia on Batam city. Using multiple linear analysis, T test to determine the effect partially, F test to determine the effect simultaneously, R Test to find out how strong the influence of independent variables on the dependent variable. Processing data using SPSS 16. The results of this study are that prices have a significant effect on consumer buying interest. Product innovation has a significant effect on consumer buying interest. Together, price and product innovation have a significant effect on consumers' buying interest.*

**Keyword:** *Price; Product Innovation; Consumer Buying Interest.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Perumusan Masalah .....	5
1.5. Tujuan Penelitian.....	6
1.6. Manfaat Penelitian.....	6
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.6.2. Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>8</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1. Konsep Teoritis.....	8
2.1.1. Teori Harga .....	8
2.1.2. Teori Inovasi Produk .....	14
2.1.3. Teori Minat Beli Konsumen .....	17
2.2. Teori Antar Variabel .....	19
2.2.1. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.....	19
2.2.2. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	20
2.3. Penelitian Terdahulu .....	20
2.4. Kerangka Pemikiran.....	22

2.5. Hipotesis .....	23
<b>BAB III.....</b>	<b>24</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Operasional Variabel.....	24
3.3. Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1. Populasi.....	26
3.3.2. Sampel .....	26
3.4. Pengumpulan Data .....	28
3.4.1. Sumber Data.....	28
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.5. Metode Analisis Data .....	29
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	30
3.5.2. Uji Kuesioner .....	31
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	34
3.5.4. Uji Hipotesis .....	38
3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian .....	40
3.6.1. Lokasi Penelitian .....	40
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>42</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	42
4.1.1. Hasil Uji Kualitas Data.....	42
4.1.2. Profil Responden .....	48
4.1.3 Analisis Deskriptif.....	51
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi .....	70
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh / Hipotesis.....	74
4.2 Pembahasan .....	78
<b>BAB V.....</b>	<b>80</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
5.1. SIMPULAN .....	80
5.2. SARAN.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	22
Gambar 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1.1 .....	52
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1.2 .....	53
Gambar 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1.3 .....	54
Gambar 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1.4 .....	55
Gambar 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1.5 .....	56
Gambar 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1.6 .....	57
Gambar 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X1.7 .....	58
Gambar 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2.1 .....	59
Gambar 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2.2 .....	60
Gambar 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2.3 .....	61
Gambar 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2.4 .....	62
Gambar 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan X2.5 .....	63
Gambar 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y1 .....	64
Gambar 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y2 .....	65
Gambar 4. 15 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y3 .....	66
Gambar 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y4 .....	67
Gambar 4. 17 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y5 .....	68
Gambar 4. 18 Hasil Analisis Deskriptif Item Pernyataan Y6 .....	69
Gambar 4. 19 Hasil Uji Histogram .....	70
Gambar 4. 20 Hasil Uji P-P Plot .....	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Harga PT Indaco Warna Dunia.....	3
Tabel 1. 2 Data Inovasi Produk PT Indaco Warna Dunia.....	3
Tabel 1. 3 Data Minat Beli Konsumen .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	29
Tabel 3. 3 Reliabilitas .....	34
Tabel 3. 4 Tabel Rencana Penelitian .....	40
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) .....	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) .....	43
Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2) .....	43
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2) .....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	45
Tabel 4. 7 Uji Validitas yang Digunakan.....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	46
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk.....	46
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk.....	47
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen .....	47
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen .....	47
Tabel 4. 14 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 15 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4. 16 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 4. 17 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4. 18 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan .....	50
Tabel 4. 19 Kriteria Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4. 20 Uji Kolmogorov-Smirnov .....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	73
Tabel 4. 22 Hasil Uji Multikolinearitas .....	74
Tabel 4. 23 Hasil Uji t.....	74
Tabel 4. 24 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4. 25 Hasil Koefisien Regresi .....	76
Tabel 4. 26 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	77

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Sampel .....	27
Rumus 3. 2 <i>Pearson Product Moment</i> .....	32
Rumus 3. 3 Rumus <i>Cronbrach Alpha</i> .....	33
Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda .....	39

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER .....	88
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN .....	93
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA RESPONDEN .....	95
LAMPIRAN 4 HASIL UJI KUALITAS DATA.....	112
LAMPIRAN 5 HASIL UJI ASUMSI KLASIK.....	116
LAMPIRAN 6 HASIL UJI PENGARUH.....	118
LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS .....	119
LAMPIRAN 8 TABEL r.....	120
LAMPIRAN 9 TABEL t.....	121
LAMPIRAN 10 TABEL F.....	129

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi Manajemen.
3. Bapak Teguh Iman Santoso, S.Sos., M.M.. selaku pembimbing skripsi pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam yang dengan sabar memberikan bimbingan sampai selesainya skripsi ini.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Seluruh staff PT Indaco Warna Dunia cabang Batam yang bersedia membantu memberikan data dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Kedua orang tua, Bapak Djufri Ramadan dan Ibu Suriati yang dengan penuh cinta selalu membawa penulis dalam doa yang tak pernah putus.
7. Abang Abdul Muhaimin, Abdul Azis, kakak Rusyda, Hidayati, Zulmarhamah, Hasnati Fitri, dan adek Anisa yang telah memberikan dorongan dan motivasi.

8. Istriku tercinta Dina Feronika, serta anak-anakku Aditya Rifqi Hamizan dan Anindya Khanza Inara sebagai penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Para responden dan semua pihak yang telah membantu dan bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 06 Februari 2018

Abdul Wahid

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan teknologi saat ini membuat perusahaan di tuntut untuk lebih cermat dalam melihat persaingan pasar. Persaingan yang semakin kompetitif, mendesak perusahaan untuk mampu mengaplikasikan strategi terbaiknya guna mempertahankan dan mengembangkan *eksistensi* perusahaannya. Kesuksesan dalam pengaplikasiannya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sarasannya. Untuk menjalankan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan bisa lebih tepat sasaran.

Seperti yang bisa kita rasakan saat ini banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam memenuhi tingkat kebutuhannya. Tetapi bagi produsen, ini adalah bentuk ancaman karena persangian dalam dunia pemasaran akan menjadi lebih ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku usaha untuk mampu memaksimalkan semua potensi yang ada agar dapat bersaing dengan perusahaan lain .

Perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang bijak dengan menganalisis situasi dan target pasar, menetapkan sasaran pemasaran yang tepat, serta merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan situasi bisnis yang semakin kompetitif. Semua kebijakan itu akan membantu perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Banyak cara yang dapat dicapai oleh

perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalkan dengan memperhatikan faktor harga.

Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk. Hubungan antara harga dengan minat beli konsumen yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka minat beli konsumen semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka minat beli konsumen berubah semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2012: 187) oleh karena itu perusahaan harus cermat dalam menentukan harga produknya agar produk tersebut dapat diterima di pasar.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk, dimana inovasi produk merupakan salah satu unsur penentu keberhasilan bisnis. Perusahaan yang mampu berinovasi dalam pengembangan teknologi akan tetap eksis dalam persaingan bisnis. Perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menghasilkan produk baru sebagai solusi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi akan menjadi kekuatan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan.

Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri cat dekoratif, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Bauran pemasaran yang berupa harga, oleh pihak PT. Indaco Warna Dunia telah di upayakan bagaimana cara membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas cat yang baik, dan memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu. Sedangkan pada inovasi, PT Indaco Warna Dunia juga

telah cukup banyak melakukan inovasi dengan mengembangkan berbagai desain warna dan menciptakan produk *inovatif* yang ramah lingkungan.

**Tabel 1. 1** Data Harga PT Indaco Warna Dunia

<b>Tahun</b>	<b>Keluhan Harga</b>	<b>Delta</b>
2017	56	-
2016	42	14
2015	50	(8)
2014	43	7
2013	54	(11)
2012	61	(7)

Sumber : PT Indaco Warna Dunia

Dari Tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah delta keluhan harga produk dari PT Indaco Warna Dunia. Pada tahun 2016 delta jumlah keluhan harga sebanyak 14, tahun 2015 jumlah delta keluhan harga sebanyak (8), tahun 2014 jumlah delta keluhan harga sebanyak 7, pada tahun 2013 jumlah delta keluhan harga sebanyak (11), pada tahun 2012 jumlah delta keluhan harga sebanyak (7). Dapat kita lihat perubahan tren delta keluhan harga dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, itu artinya variabel ini layak untuk diteliti.

**Tabel 1. 2** Data Inovasi Produk PT Indaco Warna Dunia

<b>Tahun</b>	<b>Penambahan Produk Baru</b>	<b>Delta</b>
2017	4	-
2016	8	(4)
2015	5	3
2014	12	(7)
2013	11	1
2012	21	(10)

Sumber : PT Indaco Warna Dunia

Dari Tabel 1.2 dapat di lihat bahwa PT Indaco Warna Dunia Batam selalu memunculkan produk-produk baru. Pada tahun 2016 delta jumlah penambahan produk baru sebanyak (4), tahun 2015 jumlah delta penambahan produk baru

sebanyak 3, tahun 2014 jumlah delta penambahan produk baru sebanyak (7), pada tahun 2013 jumlah delta penambahan produk baru sebanyak 1, pada tahun 2012 jumlah delta penambahan produk baru sebanyak (10). Dapat kita lihat perubahan tren delta penambahan produk baru dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, itu artinya variabel ini layak untuk diteliti.

**Tabel 1. 3** Data Minat Beli Konsumen

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Delta</b>
2017	3.715.241.000	-
2016	3.487.548.000	227.693.000
2015	3.621.182.000	(133.634.000)
2014	3.176.077.000	445.105.000
2013	2.782.642.000	393.435.000
2012	3.052.931.000	(270.289.000)

Sumber : PT Indaco Warna Dunia

Dari Tabel 1.3 dapat di lihat bahwa penjualan PT Indaco Warna Dunia Batam mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2016 delta jumlah penjualan sebanyak 227.693.000, tahun 2015 delta jumlah penjualan sebanyak (133.634.000), tahun 2014 delta jumlah penjualan sebanyak 445.105.000, pada tahun 2013 delta jumlah penjualan sebanyak 393.435.000, pada tahun 2012 delta jumlah penjualan sebanyak (270.289.000). Dapat kita lihat perubahan tren delta jumlah penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dan penurunan, itu artinya variabel ini layak untuk diteliti.

Dengan melihat permasalahan diatas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul : “ **PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT INDACO WARNA DUNIA DI KOTA BATAM** ”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang berkualitas
2. Persaingan harga yang semakin kompetitif
3. Banyaknya pilihan metode pembayaran
4. Semakin banyak produsen sejenis yang memberikan potongan harga menarik
5. Banyaknya bermunculan jenis produk baru
6. Semakin gencarnya produsen sejenis dalam menginovasi produknya
7. Persaingan antar produsen produk sejenis

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Dalam membatasi permasalahan penelitian ini, penulis hanya memfokuskan penelitian pada pelanggan PT. Indaco Warna Dunia di kota Batam yang melakukan pembelian selama Oktober 2018 sampai dengan Maret 2019

## **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka secara terperinci dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam?
3. Apakah harga dan inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan batasan masalah dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan referensi pada penelitian dimasa yang akan datang, baik penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa manajemen prodi bisnis dalam menyusun tugas akhir, maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dalam penelitian yang menyangkut masalah yang sama.
2. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi para pembaca

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Pihak perusahaan

Dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menentukan rencana jangka panjang serta strategi pemasaran yang cocok untuk pengembangan perusahaan.

1. Pihak Penulis

- a. Sebagai penerapan ilmu yang diperoleh penulis selama berada dibangku kuliah kedalam kehidupan nyata.
- b. Dapat menambah pengetahuan akademik bagi penulis dalam bidang pemasaran, khususnya tentang sistem pemasaran dan penjualan produk

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Teori Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Harga termasuk salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen yang paling mudah disesuaikan dalam program pemasaran, fitur produk, saluran, dan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler & Keller, 2009: 67).

Menurut Swastha (2010: 147), Kotler & Armstrong (2012: 345), Tjiptono (2014: 193), dan Firdaus (2008: 180) harga adalah nilai uang atau satuan moneter yang mengandung *utilitas* untuk memperoleh sejumlah produk dan layanannya. *Utilitas* merupakan faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan.

Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2011: 169).

Harga adalah nilai yang didapat konsumen setelah menggunakan atau memperoleh suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko, dan prestise atau gengsi sosial (Assauri, 2012: 118).

Dari beberapa pengertian di atas dijelaskan bahwa harga memegang peranan penting dalam pemasaran, karena dari harga itulah perusahaan bisa menghasilkan pendapatan. Harga juga akan menjadi alat pertukaran dari sebuah produk yang dihasilkan perusahaan.

### **2.1.1.2. Peranan Harga**

Harga mempunyai peran penting dalam sistem perekonomian secara makro, bagi konsumen dan perusahaan (Tjiptono, 2014: 192) yaitu:

1. Bagi perekonomian yaitu harga memiliki pengaruh yang kuat dalam sistem perekonomian, karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi seperti modal, tenaga kerja, tanah, dan kewirausahaan. Harga menentukan tingkat permintaan dan penawaran.
2. Bagi konsumen yaitu harga adalah suatu yang sangat sensitif dimata konsumen. Penilaian konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Harga yang tinggi bagi sebagian konsumen dianggap cerminan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.
3. Bagi perusahaan yaitu harga penentu utama atas permintaan produk di pasar. Harga menjadi salah satu penentu tingkat laba yang didapatkan perusahaan atas nilai jual produknya

Menurut Firdaus (2008: 181) peranan harga adalah :

1. Harga sebagai komponen persamaan penerimaan, mempunyai dampak terhadap penerimaan.
2. Tingkat harga sangat mempengaruhi kuantitas penjualan yaitu melalui mekanisme permintaan.

### **2.1.1.3. Metode Penetapan Harga**

Tjiptono (2008: 152) mengemukakan metode penetapan harga dikelompokkan menjadi 4 kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

1. Metode penetapan berbasis permintaan.

Metode ini lebih mengorientasikan harga pada perspektif pelanggan. Dalam menentukan harga pada metode ini memperhitungkan 3 hal yaitu:

- a. Kesulitan pelanggan dalam menemukan referensi harga.
- b. Sensifitas pelanggan terhadap harga non moneter.
- c. Penilaian kualitas berdasarkan harga.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini harga diperoleh dengan cara menghitung biaya penuh untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah produk dan menambahkan *markup* berupa presentase tertentu.

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini lebih menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya dalam menentukan harganya. Upaya ini dilaksanakan atas dasar target laba.

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Metode ini mencoba menetapkan harga dengan mengamati apa yang dilakukan para pesaing. Penetapan harga berbasis persaingan bukan berarti menentukan harga yang sama dengan pesaing tetapi menjadikan harga pesaing sebagai patokan dalam penentuan harga jual.

Menurut Firdaus (Firdaus, 2008:181) penetapan harga adalah suatu komponen penting untuk menghasilkan laba, maka dari metode yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga berbasis biaya adalah cara penetapan harga dengan menambah margin tetap kepada biaya dasar masing-masing produk.
2. Penetapan harga bersaing yaitu harga mengikuti harga rata-rata di pasar.

3. Penetapan harga penetrasi yaitu menetapkan harga yang rendah agar produk dapat diterima pasar dengan cepat.
4. Penjenjangan pasar yaitu dengan mengelompokkan harga berdasarkan tingkat kemampuan daya beli pelanggan.
5. Penetapan harga berdasarkan daya serap pasar.
6. Potongan harga.
7. Penetapan harga psikologis yaitu dengan menetapkan harga yang kelihatannya lebih memuaskan karena seakan-akan cukup rendah.
8. Penetapan harga bergengsi yaitu penetapan harga dengan tujuan menarik segmen pasar atas.

Abdullah & Tantri (2013: 179) menerangkan bahwa terdapat pertimbangan utama dalam menetapkan harga yaitu biaya, harga pesaing dan barang substitusi, serta penilaian pelanggan terhadap alat-alat produk unik.

#### **2.1.1.4. Tujuan Penetapan Harga**

Dalam menentukan suatu harga harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan dalam menentukan harga oleh perusahaan secara umum adalah sebagai berikut (Kasmir, 2013: 191; Sunyoto, 2015: 170) :

1. Bertahan.

Bertahan adalah upaya untuk tidak melakukan tindakan yang meningkatkan laba. Tujuannya agar produk atau jasa yang ditawarkan masih dapat diterima dengan harga murah tetapi masih tetap memberikan keuntungan.

2. Memaksimalkan laba.

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan.

Hal ini bertujuan untuk membangun pangsa pasar yang lebih luas dengan memberikan harga awal yang lebih murah.

4. Prestise

Tujuan penetapan harga dengan prestise adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sebagai produk eksklusif.

#### **2.1.1.5. Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga menurut Lupiyoadi (2013: 102), Sunyoto (2015: 171) perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

1. Memperkirakan permintaan produk.

Efektivitas program penetapan harga dapat bergantung pada efek dari perubahan harga terhadap permintaan. Perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Maka perusahaan harus memperhitungkan besarnya harga yang diharapkan dan penjualan dengan harga yang berbeda.

2. Reaksi pesaing

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman pesaing potensial.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Bauran pemasaran lainnya seperti produk, saluran distribusi dan promosi.

## 5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang patut dipertimbangkan dalam merancang program penetapan harga adalah:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global

### **2.1.1.6. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Armstrong (2012: 314) ada 4 indikator yang mencerminkan harga yaitu:

#### 1. Keterjangkauan harga

Harga yang telah ditetapkan perusahaan yang mampu dijangkau oleh konsumennya.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga biasanya selalu menjadi patokan bagi konsumen untuk menentukan kualitas suatu produk. Adanya perbedaan harga antara dua produk menentukan bahwa kualitas antar produk itu berbeda.

#### 3. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan kualitas antar satu produk dengan produk lainnya. Murah atau mahalnya harga produk akan selalu dipertimbangkan oleh konsumen

#### 4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk jika manfaat yang diterimanya sama atau lebih tinggi dari harga yang telah dibayarkan.

Abdullah & Tantri (2013: 206) menyebutkan terdapat 4 indikator harga yaitu:

1. Diskon harga yaitu potongan yang diberikan terhadap harga itu sendiri
2. Daya saing harga yaitu kemampuan dari harga yang ditawarkan untuk ikut serta dalam persaingan pasar
3. Referensi harga yaitu perbandingan harga dari produk sejenisnya.
4. Kewajaran harga yaitu memperhitungkan harga yang ditawarkan dengan apa yang akan diterima konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012: 314)

## **2.1.2. Teori Inovasi Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Inovasi produk**

Inovasi adalah pengenalan akan sesuatu yang baru atau kelanjutan dari penemuan. Menciptakan suatu konsep baru dengan membawa sumber daya yang ada dalam rangka meningkatkan kesejahteraan (Nasution, Noer, & Suef, 2009: 65)

Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan, perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan dengan bagaimana usaha perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melebihi apa yang diberikan pesaing, sedangkan meningkatkan pelanggan adalah perusahaan berusaha menangkap pelanggan baru melalui strategi pemasaran yang jitu. Salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru adalah dengan melakukan sebuah

inovasi terhadap produknya. Karena inti dari bauran pemasaran adalah produk yang ditawarkan (Suryani, 2012: 5)

Menurut Suryani (2012: 304), Hubeis (2009: 67) inovasi tidak hanya terfokus pada produk. Inovasi bisa berupa ide, cara-cara maupun objek yang dipersepsikan oleh seseorang untuk melakukan suatu perubahan yang baru. Inovasi digunakan agar masyarakat merasakan hal yang baru. Namun dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, inovasi dikaitkan dengan produk atau jasa yang sifatnya baru. Baik itu produk baru yang belum pernah ada sebelumnya, maupun baru dari segi penyempurnaan dan perbaikan suatu produk. Konsep tentang produk baru yang sesuai dengan konsep pemasaran seharusnya mengacu pada perspektif konsumen (Suryani, 2012: 325)

Sedangkan Tjiptono (2008: 438) mendefenisikan inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Apabila produk atau prosesnya ditingkatkan, selanjutnya dapat menjadi awal dari proses penjualan di pasar.

#### **2.1.2.2. Bentuk-Bentuk Inovasi**

Menurut Nasution, Noer, & Suef (2009: 66) inovasi dibagi menjadi 2 bentuk yaitu:

- a. Inovasi sosial yaitu inovasi yang tidak berwujud benda.
- b. Inovasi teknologi yaitu Inovasi yang berupa benda seperti sebuah produk.

Menurut Fontana (2011: 22) inovasi produk mencakup perubahan-perubahan pada :

- a. Bungkus produk yaitu membangun dan memperbaiki kemasan suatu produk sehingga lebih inovatif

- b. Ukuran produk yaitu adanya keragaman ukuran yang inovatif
- c. Inovasi proses yaitu mengubah maupun membangun proses produksi jadi lebih efisien
- d. Inovasi sistem produksi yaitu membuat saluran distribusi jadi lebih sederhana
- e. Inovasi manajemen, bertujuan membuat manajemen organisasi menjadi lebih fleksibel dan lincah dalam menghadapi perubahan kondisi lingkungan organisasi.

Menurut Suryani (2012: 303) inovasi yang dilakukan suatu perusahaan dapat berupa :

- a. Inovasi kemasan yaitu melakukan pembaruan pada kemasan namun isinya tetap sama. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dari suatu produk.
- b. Inovasi produk yaitu pengembangan dari produk yang telah ada.
- c. Inovasi tempat yaitu pembaharuan atau perbaikan dari tempat penjualan.

Yang harus dihindari dalam membentuk inovasi adalah (Nasution et al., 2009: 70) :

- a. Inovasi yang terlalu pintar dan berbelit-belit
- b. Inovasi yang terlalu rumit
- c. Inovasi untuk masa depan, sebaiknya ditujukan pada masa sekarang dan mendatang.

### **2.1.2.3. Indikator inovasi Produk**

Indikator inovasi produk yaitu (Hunger & L.Wheelen, 2009: 57):

- a. Perubahan desain adalah perubahan motif yang ada terjadi pada sebuah produk.
- b. Inovasi teknis adalah bentuk atau cara para produsen memberikan inovasi

produk kepada para konsumen.

- c. Pengembangan produk adalah mengembangkan usaha produk sesuai dengan keyakinan dan pelayanan yang baik sehingga menarik konsumen.

Hubeis (2012: 67) menyebutkan 4 indikator inovasi :

- a. Penemuan yaitu membuat produk baru yang belum pernah ada sebelumnya.
- b. Pengembangan yaitu pengembangan dari produk yg sudah ada sebelumnya.
- c. Duplikasi yaitu menciptakan produk baru bagi perusahaan itu sendiri namun produk sejenis sudah ada sebelumnya.
- d. Sintesis yaitu penggabungan beberapa unsur yang bertujuan untuk peningkatan kualitas produk itu sendiri.

Dari penjelasan indikator inovasi produk di atas maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah perubahan desain, inovasi teknis, dan pengembangan produk (Hunger & L.Wheelen, 2009: 57).

### **2.1.3. Teori Minat Beli Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli merupakan faktor pendorong konsumen dalam menentukan pilihan dalam memilih produk yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan hasil dari purna beli setelah membandingkan antara yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2014: 77)

Menurut (Durianto, Sugiarto, Widjaja, & Supratikno, 2008: 109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan keinginan pembeli untuk membeli produk sebagai pemenuhan kebutuhan untuk beberapa waktu mendatang.

Menurut Setiadi (2011: 216), Sangadji & Sopiah (2013: 121) minat beli

terbentuk dari semua perilaku sengaja yang berlandaskan keinginan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga muncullah minat untuk membeli. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika kepercayaan konsumen tinggi maka minat beli konsumen akan meningkat, begitupun sebaliknya jika kepercayaan konsumen itu rendah maka minat beli konsumen pun akan menurun.

### **2.1.3.2. Indikator Minat Beli**

Dalam melihat indikator minat beli, Ferdinand (2008: 129) mengidentifikasi 4 indikator yang terdiri dari minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, dan minat transaksional.

#### **a. Minat Eksploratif**

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

#### **b. Minat Referensial**

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

#### **c. Minat Preferensial**

Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat berubah apabila terdapat faktor- faktor yang dapat mempengaruhi persepsi orang tersebut pada produk yang diminatinya.

#### **d. Minat Transaksional**

Kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi dengan penjual, atau secara ringkasnya, pembeli membeli produk tersebut.

Schiffman & Kanuk (2008: 470) mengemukakan bahwa indikator minat beli

konsumen adalah :

- a. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- b. Pertimbangan untuk membeli.
- c. Keinginan untuk mengetahui produk.
- d. Ketertarikan untuk menggunakan produk
- e. Keinginan untuk mempunyai produk.

Setelah beberapa uraian indikator minat beli diatas, maka indikator yang digunakan untuk penelitian selanjutnya adalah minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, minat transaksional (Ferdinand, 2008: 129).

## **2.2. Teori Antar Variabel**

### **2.2.1. Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga memegang peran penting dalam menarik minat beli konsumen, ini di buktikan dengan penelitian yang dilakukan Purnomo (2016) yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)”. Purnomo (2016) menyebutkan bahwa variabel minat beli terbukti dipengaruhi oleh variabel harga karena harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Geçit & Kayacan (2017) dalam penelitiannya dengan judul “*Effect of Price and Brand on Purchase Decision – An Application on Turkish Smart Phone Consumers*” mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yang akan membuat keputusan pembelian. Kenaikan harga produk akan menurunkan minat beli konsumen.

Penelitian yang dilakukan Al-Salamin & Al-Hassan (2016) yang berjudul “*The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study*” menyebutkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Perusahaan dituntut untuk cermat dalam menetapkan harga karena hal itu akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

### **2.2.2. Hubungan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Penelitian yang dilakukan Suroso dan Iriani (2014) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup” menyimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi produk menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan minat beli konsumen.

Batyar & Esmailpour (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effects of Innovation in Product on Hedonic Perceived Value and Consumer Purchase Behavior*” mengemukakan bahwa inovasi pada produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Peningkatan inovasi akan mempengaruhi minat konsumen melakukan transaksi dan merekomendasikannya.

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai dasar acuan dalam penulisan skripsi ini. Kegunaannya adalah sebagai perbandingan antar hasil yang telah diperoleh oleh peneliti sebelumnya. Berikut daftar tabel penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

<b>Nama</b>	<b>Judul</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Utami dan Saputra (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Kualitas Produk Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig
Suroso dan Iriani (2014)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup	X <sub>1</sub> = Inovasi produk X <sub>2</sub> = Harga Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/non sig
Purnomo (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama)	X <sub>1</sub> = Harga X <sub>2</sub> = Kualitas produk X <sub>3</sub> = Lokasi Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig X <sub>3</sub> → Y = -/sig
Prastyo dan Saino (2015)	Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya	X <sub>1</sub> = Inovasi X <sub>2</sub> = Kualitas produk Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig
Rusdi (2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)	X <sub>1</sub> = Inovasi produk X <sub>2</sub> = Harga Y = Minat beli	Regresi linier berganda	X <sub>1</sub> → Y = +/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig
Batyar & Esmailpour (2017)	<i>The Effects of Innovation in Product on Hedonic Perceived Value and Consumer Purchase Behavior</i>	X <sub>1</sub> = Innovation in Product Y <sub>1</sub> = Hedonic Perceived Y <sub>2</sub> = Consumer Purchase Behavior	Regresi linier berganda	X → Y <sub>1</sub> = +/sig X → Y <sub>2</sub> = +/sig
Al-Salamin dan Al-Hassan (2016)	<i>The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study</i>	X = Pricing Y = Consumer Buying Behavior	Regresi linier sederhana	X → Y = +/sig
Geçit & Kayacan (2017)	<i>Effect of Price and Brand on Purchase Decision – An Application on Turkish Smart Phone Consumers</i>	X <sub>1</sub> = Price X <sub>2</sub> = Brand Y = Purchase Decision	Regresi linier berganda	X <sub>1</sub> → Y = -/sig X <sub>2</sub> → Y = +/sig

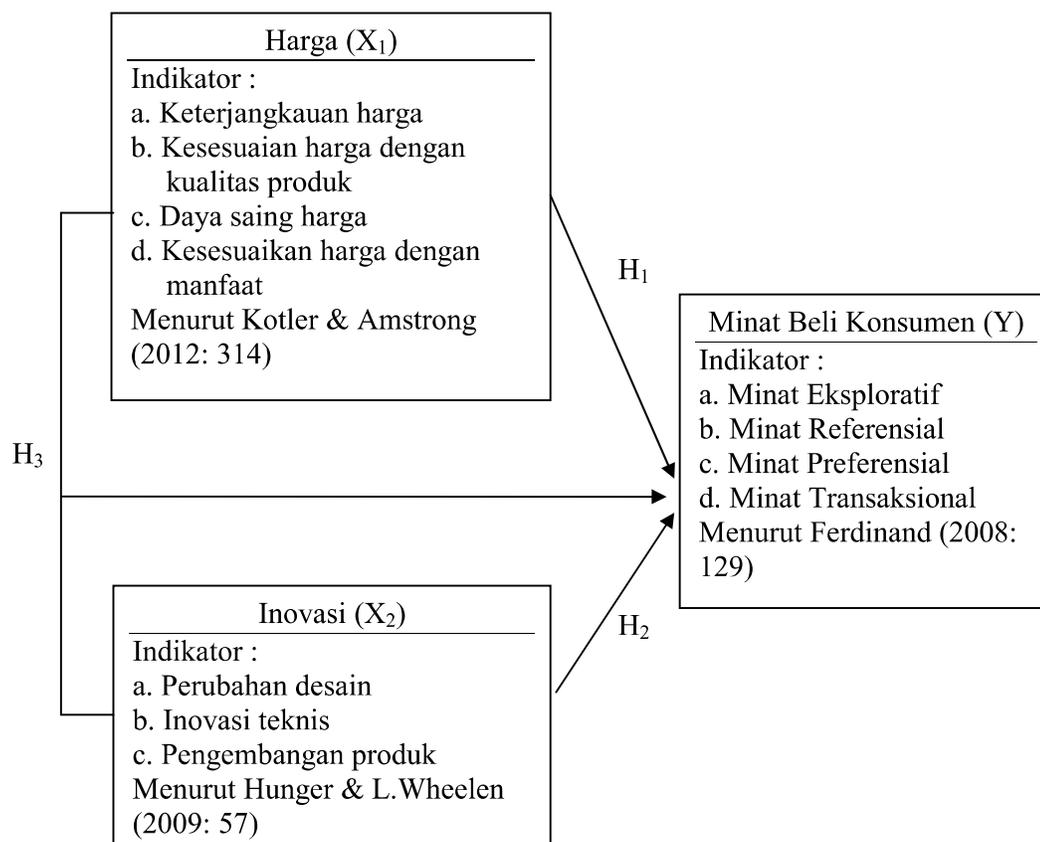
Dalam penelitian kuantitatif menghasilkan 2 kesimpulan hasil, yaitu:

1. Arah hubungan positif (+) dan negative (-)
2. Signifikan (sig) dan tidak signifikan (non sig)

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Menurut Sekaran dalam Sugiyono (2011: 60) kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Penelitian ini menganalisis beberapa variabel-variabel yang diketahui mempengaruhi minat beli konsumen. Variabel-variabel yang mempengaruhi adalah harga dan inovasi.

Berikut ini adalah bagan mengenai kerangka pemikiran penelitian:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih lemah kebenarannya terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011: 64; Siregar, 2017: 65). Hipotesis dapat juga berupa pernyataan yang menggambarkan atau memprediksi hubungan-hubungan tertentu di antara dua variabel atau lebih, yang kebenaran hubungan tersebut tunduk pada peluang untuk menyimpang dari kebenaran (Sanusi, 2011: 44). Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis (Usman & Akbar, 2015: 119).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2.  $H_2$  : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3.  $H_3$  : Harga dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memberikan gambaran secara sistematis. Data disajikan dalam bentuk tabel, diagram, histogram, poligon frekuensi, ogive, ukuran penempatan, dan ukuran gejala pusat tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2011: 13; Usman & Akbar, 2015: 3; Suharyadi & Purwanto, 2009: 10). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif (*mean, standart deviasi, modus, range* dan sebagainya) (Suliyanto, 2014: 1)

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif yang berakar pada paham *positivisme* bahwa kebenaran itu sudah ada di sekeliling kita. Data diolah menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011: 8), (Usman & Akbar, 2015: 5).

#### **3.2. Operasional Variabel**

Menurut Pasolong (2013: 81), Supranto (2016: 23) variabel adalah suatu konsep atau objek yang mempunyai nilai berbeda untuk dipelajari dari suatu kesimpulan. Nilai variabel merupakan nilai karakteristik suatu elemen.

Dalam penelitian ini terdiri atas dua macam variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen merupakan variabel yang menjadi sebab atau mempengaruhi variabel dependen, sedangkan variabel

dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2011: 39), (Siregar, 2017: 18). Yang menjadi variabel independennya adalah harga ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ). Selanjutnya minat beli konsumen adalah variabel dependen ( $Y$ )

**Tabel 3. 1** Operasional Variabel

Variabel	Operasional Variabel	Indikator	Variabel	Skala
Harga	Kesesuaian antara sesuatu yang di dapat dengan nilai yang telah dikeluarkan	Harga yang ditawarkan berkompetitif	$X_1-1$	Likert
		Memiliki variasi harga sesuai dengan kualitas yang dirasakan	$X_1-2$	
		Mempunyai standarisasi harga pada tiap produk	$X_1-3$	
		Persaingan harga dengan produk merek yang lain	$X_1-4$	
		Kesesuaian harga dengan kemampuan pembeli	$X_1-5$	
		Kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan	$X_1-6$	
Sumber : (Kotler & Armstrong, 2012: 314)				
Inovasi produk	Sesuatu yang baru dalam penyempurnaan produk yang sebelumnya	Produk dikemas dengan menarik	$X_2-1$	Likert
		Kemasan yang lebih mudah untuk di daur ulang	$X_2-2$	
		Ukuran kemasan yang lebih bervariasi	$X_2-3$	
		Produk yang ditawarkan berbeda dengan yang lainnya	$X_2-4$	
		Produk yang di tawarkan memiliki keunikan tersendiri	$X_2-5$	
Sumber : (Hunger & L.Wheelen, 2009: 57)				
Minat beli Konsumen	Ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk	Keinginan untuk mencari informasi tentang produk perusahaan	$Y_1$	Likert
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	$Y_2$	
		Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan	$Y_3$	
		Keinginan untuk langsung membeli produk perusahaan	$Y_4$	
		Melakukan pembelian ulang	$Y_5$	
Sumber : (Ferdinand, 2008: 129)				

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2011: 80), Tripalupi & Suwena (2014: 1) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi berkaitan dengan sekelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pokok perhatian peneliti untuk diteliti (Hermawan, 2009: 145). Jadi populasi tidak hanya orang, tetapi juga pada benda-benda alam maupun objek yang lainnya. Populasi bukan juga sekedar jumlah yang ada pada obyek dan subyek, tetapi mencakup seluruh karakteristik dan sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek tersebut. Populasi juga sering disebut *universe* (Pasolong, 2013: 99).

Menurut Siregar (2016: 145) jenis populasi terbagi 2, yaitu :

1. Populasi fini, artinya jumlah individu ditentukan.
2. Populasi infinit, artinya jumlah individu tak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Indaco Warna Dunia Batam yang berjumlah 3159 orang pada periode Januari – Desember 2017.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah suatu populasi yang diambil dengan menggunakan metode tertentu dan dipergunakan untuk mengetahui sifat serta ciri dari suatu populasi (Sugiyono, 2011: 81; Siregar, 2016: 145; Susanti, 2014: 22; Rianse & Abdi, 2009: 189). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya

(Sanusi, 2011: 88). Pengambilan sampel ini dilakukan karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga.

### 3.3.2.1. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yakni pengambilan sampel dengan cara menunjuk langsung kepada orang yang dianggap dapat mewakili karakteristik-karakteristik populasi (Pasolong, 2013:107; Siregar, 2016: 148). Penggunaan teknik ini senantiasa mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel bertujuan untuk menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Hermawan, 2009: 147).

Adapun kriteria responden yang akan dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan PT Indaco Warna Dunia
2. Telah menjadi pelanggan PT. Indaco Warna Dunia selama 1 tahun

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian digunakan rumus Slovin yakni dengan memasukkan unsur toleransi ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi. Nilai toleransi dinyatakan dalam presentase, misalnya 5 % (Sanusi, 2011: 101). Rumus yang digunakan adalah:

#### **Rumus 3. 1 Sampel**

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha^2)}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

$\alpha$  = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 3159 orang. Berdasarkan rumus slovin di atas maka dapat diperoleh perhitungan jumlah sampel yang diambil dengan toleransi ketidakteelitian 5 % adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(\alpha^2)}$$

$$n = \frac{3159}{1 + 3159(0,05^2)}$$

$$n = \frac{3159}{1 + 7,8975}$$

$$n = \frac{3159}{8,8975}$$

$$n = 355,04 \text{ (dibulatkan menjadi 355)}$$

### **3.4. Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini :

##### 1. Data primer

Data primer adalah data yang pertama kali dikumpulkan dan diolah sendiri langsung dari objeknya (Susanti, 2014: 15; Sanusi, 2011: 104). Di sini, sumber utama data adalah dari konsumen PT Indaco Warna Dunia, yakni dengan membagikan kuesioner.

##### 2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data historis mengenai variabel yang diperoleh dari pihak telah diolah sebelumnya, biasanya dalam bentuk publikasi (Sudaryono, 2014: 7; Hermawan, 2009: 168). Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar dan lain-lain.. Data-data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari PT Indaco Warna Dunia.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan datanya, penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah alat pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan yang tersusun sistematis kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Noor, 2012: 139; Supranto, 2016: 27). Kuesioner yang diberikan berhubungan dengan variabel yang akan diteliti pada penelitian ini (Sugiyono, 2011: 142)

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah dengan skala likert yang berlandaskan pada penjumlahan sikap responden dalam menanggapi pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator dari variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 61; Siregar, 2016: 139). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu (Sugiyono, 2011: 93). Adapun skor dari skala likert dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2011: 94)

### 3.5. Metode Analisis Data

Analisis data mengolah data yang sudah terkumpul menjadi suatu informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut mudah dipahami dan berguna

untuk menjawab masalah yang berhubungan dengan penelitian (Muhidin & Abdurahman, 2009: 52). Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011: 147). Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yaitu menguji pengaruh 2 variabel bebas terhadap 1 variabel terikat (Ghozali, 2012: 7). Regresi berganda berguna untuk mencari hubungan fungsional dua variabel bebas dengan sebuah variabel terikat (Usman & Akbar, 2015: 241). Metode analisis data di dalam penulisan ini diolah dengan bantuan program peranti lunak SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2011: 147), Siregar (2017: 16), Muhidin & Abdurahman (2009: 53) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya sekarang sesuai dengan fakta-fakta tanpa bermaksud membuat generalisasi dari hasil penelitian.

Menurut Ghozali (2012: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *standart deviasi*, *varian*, *maksimum*, *minimum*, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemencengan distribusi).

### 3.5.2. Uji Kuesioner

Sebelum menganalisis dan meninterpretasi data, terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 yaitu uji Validitas dan Reliabilitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu (Pratisto, 2009: 302) :

1. *Repeat measure* (Pengukuran secara berulang)

Prinsipnya adalah dengan membandingkan hasil pengukuran pertama dengan hasil pengukuran kedua. Pengujian ini dapat dilakukan dengan *test retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya.

2. *One shot* (sekali ukur)

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Jadi alat ukur yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid. Sedangkan yang dimaksud valid adalah alat ukur atau instrumen yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur (Pasolong, 2013: 174; Siregar, 2017: 75). Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2012: 137).

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melihat *corrected item total correlation*. Menurut Widiyanto (2010: 38) Teknik *corrected item total correlation* secara teoritis menggunakan rumus korelasi terhadap efek *spurious overlap*.

Sugiyono (2012: 125), Sanusi (2011: 77) mengemukakan bahwa dalam menggunakan uji validitas konstruksi, jumlah sampel bayangan yang digunakan

sekitar 30. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen penelitian, bila nilai korelasi  $r_{30}$  setiap item instrumen di bawah 0.361, maka dianggap bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Validitas yang diperoleh dengan cara diatas dikenal dengan validitas konstruk (*construct validity*) (Sanusi, 2011: 77)

Rumus yang digunakan untuk untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

**Rumus 3. 2** *Pearson Product Moment*

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Sumber : (Sanusi, 2011: 77)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X= Skor butir

Y= Skor total butir

N= Jumlah sampel (responden)

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Criteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

- a. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan  $\alpha$  0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (uji dua sisi dengan  $\alpha$  0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item

tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran reliabel konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 52). Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012: 45)

Dalam penelitian ini akan dijelaskan metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbach Alpha*. Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk likert (*scoring scale*). Uji ini menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha >  $r$  tabel , *degree of freedom* = ( $\alpha$ , n-2). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *Cronbrach Alpha* dapat digunakan rumus berikut:

#### Rumus 3. 3 Rumus *Cronbrach Alpha*

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian pada butir

$\sigma_t^2$  = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika;

nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment* atau nilai r-tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu. Apabila variabel yang diteliti mempunyai *crobach's alpha* ( $\alpha$ ) > 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan reliabel, Sebaliknya *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) < 60% (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel (Supriyanto & Machfudz, 2010: 251).

**Tabel 3. 3** Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	SangatRendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	SangatTinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 147), Siregar (2017: 153) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Muhidin & Abdurahman (2009: 73) hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketetapan pemilihan uji statistik yang akan dipergunakan. Pengujian normalitas ini harus dilaksanakan apabila belum ada teori yang menyebutkan bahwa variabel yang diteliti adalah normal.

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak yaitu :

#### a. Analisis grafik

Uji normalitas menggunakan grafik dapat dilakukan dengan membuat histogram atau P-P plot. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan

melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residunya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual maka oleh sebab itu penelitian dilengkapi dengan uji statistic. Uji statistic yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parameterik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:  $H_0$  : Data residual berdistribusi normal,  $H_a$ : Data residual tidak berdistribusi normal. Misalkan nilai Kolmogrov-Smirnov adalah 1.861 dan signifikan pada 0.002 hal ini berarti  $H_0$  ditolak yang berarti data residual terdistribusi tidak normal (Siregar, 2017: 167).

### 3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Alhusin (2013: 223) heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random/acak, tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan (Pratisto, 2009: 169).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012: 125).

Menurut Wibowo (2012: 93) suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti terdapat variabel dalam model yang tidak sama. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Deteksi terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu y adalah y yang telah diprediksi, sumbu x adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah distudentized. Dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Sanusi (2011: 135) menyebutkan bahwa gejala heteroskedastisitas dapat diuji dengan metode Glejser yaitu dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ( $\alpha = 0,05$ ) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### 3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Alhusin (2013: 221), Pratisto (2009: 176) multikolinearitas adalah keadaan di mana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi menunjukkan hubungan yang erat satu sama lain. Hal itu akan menyebabkan perkiraan keberartian koefisien regresi yang diperoleh.

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, artinya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012: 87)

Menurut Ghozali (2012: 105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance* (TOL) dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai  $tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ .

### 3.5.4. Uji Hipotesis

#### 3.5.4.1. Uji t

Uji t atau individu digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variable terikat (Suharyadi & Purwanto, 2009: 228). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sanusi, 2011: 139)

Langkah-langkah untuk melakukan uji idividual adalah :

1. Perumusan hipotesis.

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_a : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_a : b_2 \neq 0$$

2. Menentukan daerah kritis yang ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas n-k, dan taraf nyata  $\alpha$

3. Merumuskan hipotesis

$$H_0 : \text{Diterima jika } t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$$

$$H_a : \text{Diterima jika } t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$$

#### 3.5.4.2. Uji F

Menurut Imam Ghozali (2012: 98) Uji statistik F menunjukkan pengaruh semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak di uji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol ( $H_0 : b_1 = b_2 = 0$ ). Hipotesis alternatif nya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol ( $H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ )

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F :

1. *Quick look*: bila nilai F lebih besar daripada 4 maka  $H_0$  dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.5.4.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126), Pratisto (2009: 107), Usman & Akbar (2015: 249) analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang memiliki pola hampir sama dengan analisis regresi linier sederhana namun pada regresi linier berganda yang dianalisis adalah pengaruh dua variabel bebas terhadap sebuah variabel terikat. Permasalahan yang akan dibahas adalah sampai sejauh mana pengaruh harga ( $X_1$ ), inovasi produk ( $X_2$ ), terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) dengan menggunakan analisis regresi berganda karena variabel dependen dipengaruhi dua variabel independen.

Rumus matematikanya adalah sebagai berikut:

#### **Rumus 3. 4** Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

dimana:  $Y$  = Minat beli konsumen

$a$  = *intercept (konstanta)*

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Inovasi produk

$b$  = Koefisien regresi

$e$  = *error*



No	Uraian	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari							
		Minggu Ke																											
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
2	Studi Kepustakaan				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■														
3	Kuisisioner														■	■	■	■											
4	Mengolah Data															■	■	■	■	■									
5	Laporan																			■	■								
6	Pemeriksaan Laporan																				■	■	■	■					