

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI *PAHLAWAN
RELIGI CENTER (PRC) KOTA MADIUN***

SKRIPSI



Oleh:

Annisa Fitri Dyah Cahyani

NIM 401200151

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2024

ABSTRAK

Cahyani, Annisa Fitri Dyah. Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun. Skripsi. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE,MSI.

Kata Kunci: Harga, Inovasi Produk, Minat Beli, Promosi.

Pahlawan Religi Center (PRC) merupakan ikon wisata religi yang berlokasi di Jl. Pahlawan Kota Madiun. Lokasi tersebut tepatnya di Taman Umis. Selain itu terdapat 12 ruko dengan produk yang dijual sangat bervariasi mulai dari makanan ringan, makanan berat, minuman, dan beberapa pakaian serta pernak pernik lainnya. Karena kurangnya minat masyarakat yang ada pada saat wisata di PRC sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat PCR Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling incidental*. metode pemberian angket dilakukan dengan acak kepada 97 responden Masyarakat PRC yang pernah melakukan pembelian maupun belum pernah melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis data menggunakan software SPSS versi 25. Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis merupakan analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini menjelaskan jika inovasi produk dengan koefisien beta = 0,290 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05, hal ini berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk promosi dengan koefisien beta = 0,254 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05, dari penjelasan tersebut berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk harga dengan koefisien beta = 0,345 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05, dari penjelasan tersebut maka harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Annisa Fitri Dyah Cahyani	401200151	Ekonomi Syariah	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di <i>Pahlawan Religi Center (PRC)</i> Kota Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 15 Maret 2024

Mengetahui,

Menyetujui,



Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing

Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag. M.E.I.

Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE, MSI.

NIP. 197801122006041002

NIP. 197202111999032003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:**

Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat
Beli Masyarakat Di *Pahlawan Religi Center (PRC)* Kota
Madiun
Nama : Annisa Fitri Dyah Cahyani
NIM : 401200151
Jurusan : Ekonomi Syariah

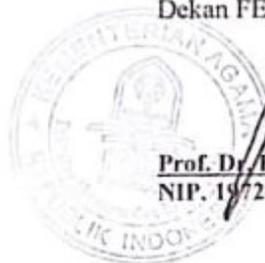
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003
Penguji I
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I
NIP. 197502072009011007
Penguji II
Dr. Hj. Ely Masykuroh, SE,MSI.
NIP 197202111999032003

:
()
:
()

Ponorogo, Senin 22 April 2024
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di baah ini :

Nama : Annisa Fitri Dyah Cahyani

Nim : 401200151

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Inovasi Produk, promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di *Pahlawan Religi Center (PRC)* Kota Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing, Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasi oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan semestinya

Ponorogo, Rabu 24 April 2024

Pembuat Pernvataan



Annisa Fitri Dyah Cahyani

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda di bawah ini:

Nama : Annisa Fitri Dyah Cahyani

NIM : 401200151

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pahlawan Religi Center (PRC) Kota Madiun

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 15 Maret 2024

Pembuat Pernyataan,



Annisa Fitri Dyah Cahyani

NIM.401200151

P O N O R O G O

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri memberikan dampak terhadap kehidupan manusia khususnya pada bidang usaha. Sehingga hal tersebut memberikan ide yang cukup baik bagi Pemerintah Kota Madiun. Seperti yang kita ketahui bahwa di Kota Madiun terdapat banyak tempat untuk mengembangkan UMKM. Seperti halnya banyak pembangunan yang telah disediakan sampai detik ini. Tempat-tempat yang disediakan pihak Pemerintah Kota yakni *food court*, Taman bermain, pujasera dan masih banyak lagi. Selain itu terdapat destinasi tempat baru yang dapat memberikan peluang majunya UMKM setempat. Salah satunya yakni *Pahlawan Street Center* (PSC).

Pahlawan Street Center (PSC) merupakan ikon dari Kota Madiun yang berlokasi di Jl.Pahlwan. Ikon ini merupakan visi misi dari Bapak Walikota Madiun yakni Bapak Drs. H. Maldi, S.H., M.M., M.Pd yang diresmikan pada 27 Oktober 2022 hal tersebut menjadikan Jalan Pahlawan sebagai pusat perbelanjaan sekaligus pengembangan UMKM Kota Madiun.¹ PRC sendiri memiliki 2 taman, yakni Taman Sumber Wangi dan

¹ <https://www.gurusiana.id/read/panduekapurnama/article/wajah-baru-PRC-menjadi-ikon-baru-kota-madiun-4111060> (Diakses pada tanggal 7 Septmber 2023)

Taman Sumber Umis. Pada masing-masing taman telah disediakan lapak bagi UMKM. Selain itu terdapat juga galeri yang menyediakan souvenir pernak-pernik terkait PRC yang berlokasi ditaman sumber Wangi. Lokasi yang akan peneliti lakukan tepatnya di *Pahlawan Religi Center (PRC)* atau Taman Umis. Lokasi tersebut terdapat UMKM dari berbagai kelurahan, organisasi, maupun individual. Disana disediakan tenda-tenda untuk para pedagang menjual dagangannya. Terdapat kurang lebih 24 lapak yang disediakan oleh pemerintahan Kota Madiun. Selain itu dibarisan belakang terdapat bangunan atau ruko kecil yang disediakan oleh pemerintah kota sekitar 12 ruko untuk para UMKM berjualan disana.

Daya beli pada masyarakat merupakan salah satu tahap atau proses penggabungan antara pengetahuan dengan melakukan pertimbangan antara dua atau lebih perilaku dimana yang nantinya hal tersebut akan dipilih salah satu sebagai bentuk keputusan.² Berdasar pada penjelasan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keinginan membeli adalah keinginan untuk membeli ketika calon konsumen tertarik dengan produk yang dilihatnya dan ingin menggunakannya. Niat untuk beli juga dapat diartikan sebagai sebuah perilaku dari calon konsumen yang dimana ia memiliki rencana untuk membeli dari beberapa merk produk. Berdasarkan pada hal tersebut maka sebagai seorang penjual tentunya sangat membutuhkan perilaku dari konsumen sehingga hal tersebut nantinya dilakukan dalam menentukan

² Selly Anggi Prasentia, "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Jilbab Pada Aktivitas Car Free Day Di Jalan Suromenggolo Ponorogo" (IAIN Ponorogo, 2019).

produk. Adapun pertimbangan dimana apakah produk tersebut menarik atau tidak untuk dibeli oleh calon konsumen. Dalam hal ini maka seorang marketing atau pemasar dapat menggunakan beberapa variabel minat dan daya beli yang nantinya digunakan untuk mengevaluasi perilaku dari para calon konsumen. Pada saat calon memiliki keputusan untuk melakukan pembelian dari suatu produk yang dijual, nantinya calon konsumen akan memiliki kecenderungan untuk memikirkan atau mempertimbangkan terlebih dahulu mengenai barang yang akan dibeli untuk dibandingkan terhadap produk lain.³

Berdasar pada buku yang ditulis oleh Kotler dan Amstrong, adapun faktor utama dalam memberikan pengaruh terhadap minat dari para calon konsumen untuk nantinya dapat melakukan pembelian. Hal tersebut dipengaruhi dari beberapa faktor seperti faktor kualitas produk, faktor brand/merek, faktor kemasan, faktor harga, faktor ketersediaan barang, dan faktor promosi. Beberapa faktor diatas nantinya akan berpengaruh terhadap persepsi dan pengambilan keputusan calon konsumen dalam membeli.⁴

Inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Surono yang menyatakan bahwa menciptakan produk baru yang menarik konsumen untuk membeli produk tersebut adalah hal terpenting dalam melakukan inovasi produk.⁵

³ Rahmawati, "Manajemen Pemasaran," 2016.

⁴ Kotler Amstrong, Terjemahan "Manajemen Pemasaran Jilid 2" (2011).

⁵ Tika Afriyanti and Rose Rahmidani, "Pengaruh Inovasi produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang," *Jurnal Ecogen 2*, no. 3 (2019): 270–79.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli sendiri yakni Promosi. Menurut Kotler promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Selain itu faktor lain yang mendukung adanya minat beli sendiri ialah Harga. Menurut Harjanto harga adalah sesuatu yang harus di keluarkan pembeli untuk menerima produk.⁶

Promosi memiliki hubungan yang sangat erat dengan minat beli pada masyarakat. Promosi adalah kegiatan menawarkan produk semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik pelanggan untuk membeli. Ini dapat dilakukan dengan memberikan member card kepada pelanggan atau melalui media sosial dengan potongan harga. Promosi menurut Suryana, adalah proses komunikasi barang dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga mereka mengenal, memahami, dan membeli barang tersebut.⁷

Promosi yang menarik dan kreatif dapat membuat masyarakat tertarik untuk mengenal dan penasaran pada produk yang dipromosikan. Semakin menarik dan unik cara promosi, semakin mudah bagi konsumen untuk menilai produk karena konsumen dihadapkan pada berbagai spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing. Promosi sendiri membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk. Dalam

⁶ Arief Adi Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36," *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, no. 1 (2017): 45–53.

⁷ Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

jangka panjang, promosi yang lebih baik dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang bersangkutan, yang pada gilirannya akan meningkatkan permintaan produk di pasaran.

Bachriansyah menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat untuk membeli produk adalah harga.⁸ Produk memiliki nilai negatif jika pelanggan harus membayar lebih banyak biaya daripada manfaat yang diterima sebaliknya, jika pelanggan percaya bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka produk tersebut memiliki nilai positif.

Menurut para pedagang UMKM disana produk yang dijual hanya titipan dari para anggota kelompok tertentu contohnya kelompok fatayat, kelompok PKK, kelompok karang taruna, dan kelompok kelurahan. Produk yang dijual sangat bervariasi mulai dari makanan, minuman, dompet, clemek, boneka, baju dan masih banyak lagi. Harganya pun mulai dari Rp.10.000 sampai Rp.45.0000. Lapak ataupun ruko di PRC tidak kenakan biaya sama sekali. Selain itu penjual bisa melakukan kerja sama antar tim untuk menjual produknya. Promosi yang dilakukan sudah cukup bagus mulai dari promosi media online maupun offline. *Stock* barang tersebut hanya sedikit kurang lebih 1 produk hanya ada 10 *pcs*, produk ini hanya distock setiap 1 minggu sekali. Untuk kemasan produk disana sudah sesuai

⁸ Bachriansyah, Rizky Amalia. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro, Semarang.

dengan *standrat* Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). PIRT sendiri merupakan singkatan dari Pangan Industri Rumah Tangga yang saat ini semakin banyak peminatnya karena bisnis rumahan. Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Nomor 22 Tahun 2018 menetapkan pedoman pemberian sertifikat Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Peraturan ini menyatakan bahwa PIRT adalah sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) yang diberikan oleh bupati atau walikota melalui Dinas Kesehatan dan menunjukkan bahwa makanan yang diproduksi telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan yang telah ditentukan. dan barang yang dijual telah memiliki sertifikat halal.⁹ Terkait dengan inovasi produk sendiri sudah cukup baik terutama pada usaha UMKM sendiri, baik dari segi bentuk produk, rasa dari produk yang ada, serta memiliki harga yang terjangkau mengingat dalam UMKM harga yang relatif murah akan mampu memikat daya tarik konsumen sehingga mampu menciptakan minat beli terhadap produk yang dipasarkan.

Sedangkan keadaan yang diperoleh dari *praresearch* yang dilakukan peneliti di *Pahlwan Street center (PRC)* sendiri mengenai minat beli di lokasi tersebut karena kurangnya antusias masyarakat terhadap produk-produk yang dijual, mereka beranggapan membawa makanan dari rumah lebih higienis dan lebih hemat. Selain itu inovasi produk yang dijual kurang mampu memberikan kepercayaan bahwasanya produk tersebut mampu

⁹ https://id.wikipedia.org/wiki/Pangan_Industri_Rumah_Tangga (Diakses pada tanggal 18 januari 2024)

untuk bersaing dengan produk yang lain. Selain itu promosi yang diberikan terhadap masyarakat sekitar juga sudah cukup bagus akan tetapi masyarakat kurang menghiraukan adanya promo yang berlaku. Dan harga yang di berikan menurut peneliti sudah sebanding dengan produk yang dijual. Sebenarnya inovasi produk, promosi, dan harga memiliki keterkaitan dengan minat beli di masyarakat. Inovasi produk yang paling penting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga muncullah minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.¹⁰ Bredahl menjelaskan bahwa faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan karakteristik yang dapat dipercaya dari produk tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan sikap konsumen terhadap produk yang dimodifikasi (inovasi produk).¹¹

Konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang mereka beli pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, dan mereka akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih besar dari nominal uang yang mereka keluarkan. Dengan demikian, konsumen diharapkan mulai tertarik untuk membeli produk. Dari penjelasan yang telah disajikan maka penjelasan tersebut nantinya akan menarik untuk diteliti dilakukan penelitian secara lebih mendalam dalam

¹⁰ Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pradana Media.

¹¹ Bredahl, Lone. 2000. Determinants of Consumer Attitudes and Purchase Intentions with Regard to Genetically Modified Foods. *The Aarhus School of Business Journal No.69*.

meneliti **“Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Pahlawan Sreet Center(PRC) Kota Madiun.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian penjelasan pada bab latar belakang tersebut maka dapat diketemukan beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain yaitu sebagai berikut :

- 1) Apakah Inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun?
- 2) Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun?
- 4) Dari beberapa strategi yang telah diberikan penjual maka manakah yang memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun?

C. Tujuan Penelitian

Dari pemaparan beberapa perumusan masalah yang telah ditulis diatas maka dapat diketemukan beberapa tujuan dari penelitian ini yang meliputi antara lain :

1. Mengetahui pengaruh Inovasi produk terhadap minat beli masyarakat PRC Kota Madiun.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli masyarakat PRC Kota Madiun.

3. Mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli masyarakat PRC Kota Madiun.
4. Mengetahui pengaruh dari variable Inovasi produk, promosi, dan harga terhadap minat beli masyarakat PRC Kota Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan ini nantinya akan diperoleh manfaat yang meliputi manfaat secara teoritis dan praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Dari pelaksanaan penelitian ini nantinya diharapkan bisa dijadikan fasilitas buat lebih meningkatkan serta mengaplikasikan ilmu Ekonomi Syariah pada kehidupan sehari-hari. Tidak hanya itu diharapkan riset ini bisa jadi sumber data serta bahan rujukan untuk penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan topik pengaruh Inovasi produk, promosi, dan harga terhadap minat beli Masyarakat Kota Madiun

2) Manfaat Praktis

a) Bagi Akademik

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah wawasan yang lebih mengenai bagaimana pengaruh dari minat berbelanja. Adapun manfaat lain dimana dari penelitian ini nantinya dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau bahan ajar serta bahan pengantar penelitian untuk penelitian selanjutnya sesuai dengan

kaidah ilmiah yang berlaku. Selain itu dapat dijadikan sebagai sarana untuk praktik nyata untuk menimba pengalaman dan pengabdian seiring berjalannya waktu.

b) Bagi Peneliti

Melalui penelitian yang dilakukan nantinya pada penelitian ini dapat membawakan berbagai manfaat bagi penulis atau peneliti sebagai tambahan referensi atau pengalaman dalam menerapkan ilmu-ilmu ekonomi syariah yang telah dipelajari selama mengikuti bangku perkuliahan, dalam hal ini terutama terkait dengan pengaruh inovasiproduk, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen.

c) Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui penelitian yang telah dilakukan oleh penulis diharapkan penelitian ini untuk kedepannya dapat memberikan manfaat bagi orang lain untuk dapat meneruskan dan mengembangkan penelitian terkait hal tersebut untuk menambahnya atau mengadopsi beberapa variabel, ini kemudian digabungkan dengan penelitian lain.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika mengenai pembahasan pada penulisan karya ilmiah ini nantinya bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai alur cara berfikir penulis mulai dari awal hingga akhir penelitian. Dengan adanya sistematika pembahasan yang ditulis pada bagian ini nantinya dapat digunakan untuk lebih memahami mengenai topik yang dibahas secara maksimal atau secara

lebih baik. Pembahasan pada penelitian nantinya akan dilakukan pembagian menjadi beberapa bab guna mempermudah untuk pemahamannya. Pembagian antar bab tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab i nantinya akan mencakup penjelasan yang mengenai gambaran umum yang bersifat mudah difahami, mulai latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan hingga juga mengenai sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ii didalamnya akan merangkum mengenai beberapa landasan teori, beberapa kajian literatur dari penelitian sebelumnya, gambaran mengenai kerangka pemikiran serta juga memberikan hipotesis penelitian.

Landasan teori pada penelitian nantinya akan meliputi teori minat beli, Inovasi produk, promosi, dan harga.

BAB III : METODE PENELITIAN

Didalam bab iii nantinya penulis akan memberikan penjelasan terhadap model penelitian, model variabel penelitian serta juga beberapa definisi operasional yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Lokasi dilakukannya penelitian, penjelasan mengenai populasi sampel, mengenai jenis dan sumber data yang

diambil, cara yang digunakan atau metode yang dipilih dalam melakukan pengumpulan data, instrumen penelitian, validitas dan reliabilitas instrumen, dan juga mengenai teknik pengolahan data sebelum dilakukannya sebuah analisa data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab iv didalamnya nantinya akan membahas dan menguraikan gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu pada masyarakat *Pahlwan Religi Center (PRC)* Kota Madiun, dilakukan pembahasan juga mengenai analisis dari pengolahan data, serta hasil penelitian kuantitatif yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir yaitu bab v didalamnya akan menjelaskan mengenai beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis yang dimana akan menghasilkan beberapa saran saran untuk diberikan sebagai bentuk solusi dari objek penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Teori

1. Minat

a. Deskripsi

Minat merupakan dorongan dari naluri manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya. Kotler dalam Marketing Management berpendapat bahwa minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan pembelian suatu produk.¹²

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk yang didasarkan pada pengalaman, kepercayaan dan inovasiproduk. Dengan demikian minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap inovasi produk.

¹² Amstrong, Terjemahan “Manajemen Pemasaran Jilid 2.” (Jakarta:Bumi Aksara,2011),135-150.

b. Indikator

Sedangkan indikator minat beli menurut Kotler yakni :

- 1) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat Eksploratif yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi-informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sikap-sikap positif dari produk tersebut.¹³

c. Faktor - Faktor

Faktor-faktor membentuk minat beli menurut Kotler dan Keller, yaitu:

¹³Amstrong. 152-155

- 1) Faktor Kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.¹⁴

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen.¹⁵ Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi menarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melakukan suatu usaha

¹⁴ Amstrong.

¹⁵ M Indrasari and U Press, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019).

untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang, kepada mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha
QS. An-Najm: 39-40

إِن سَأَلَ سَائِلٌ بِشَيْءٍ مِّنْهُ فَذُرِّيَّتِهِ مَن سَأَلَ
فِي فَوَاقِشٍ يُنَاجَىٰ فِيهَا السَّائِلِينَ بِشَيْءٍ مِّنْهُ لِيُبَدِّلَ لَهُ
مَالَهُمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَن يَكُونَ لَهَا لِيَأْخُذَ الرِّجَالُ مَوَاقِفَ
أَمَّا مَن ظَلَمَ فَسَوْفَ نَعْتَبُ بِهِ أَجْرَهُ لِيَأْخُذَ الرَّحْمَنُ
بِمَنَاقِبِهِ إِنَّ مَن ظَلَمَ فَسَوْفَ نَعْتَبُ بِهِ أَجْرَهُ لِيَأْخُذَ
الرَّحْمَنُ مَنَاقِبَهُ إِنَّ مَن ظَلَمَ فَسَوْفَ نَعْتَبُ بِهِ أَجْرَهُ

Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihat (kepadanya)''.

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan terkait dengan hasrat atau harapan seseorang yang jika dipenuhi belum tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang. Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan

pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.¹⁶

Tiga elemen penting dalam strategi pemasaran adalah inovasi produk, promosi, dan harga, yang masing-masing dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan harus terus mengubah dan meningkatkan ketiga elemen ini untuk tetap relevan dan bersaing di pasar dalam dunia bisnis yang terus berkembang. Berikut penjelasan bagaimana ketiga komponen ini berpengaruh satu sama lain untuk memengaruhi minat beli pada konsumen.

2. Inovasi Produk

a. Deskripsi

Kotler menyatakan bahwa inovasi produk adalah proses memperbaiki produk baru maupun produk lama

¹⁶ D Mardianto et al., *Pengantar Ekonomi Islam*, Islamic Economic (Sada Kurnia Pustaka, 2022).

dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Inovasi produk dilakukan untuk membedakan produk dari para pelaku bisnis dan untuk mengetahui apa yang membuat produk tersebut jauh lebih berbeda dari produk lainnya.¹⁷

Hal terpenting dalam melakukan Inovasi produk adalah menciptakan produk baru sehingga menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut, dengan demikian dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global.

Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental. Inovasi menurut islam yaitu orang yang kreatif dan inovatif selalu ingin mencoba gagasan-gagasan baru dan asli untuk mencapai efektivitas dan efisiensi dalam melaksanakan pekerjaannya.¹⁸

¹⁷ *Warta Ekonomi: Mingguan Berita Ekonomi & Bisnis* (Obor Sarana Utama, 2007).

¹⁸ L.M.M.M.S.C. Dr. H. M. Anwar et al., *MANAJEMEN PERBANKAN SYARIAH* (Cendikia Mulia Mandiri, 2023).

b. Indikator

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator inovasi produk yaitu :

1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3) Gaya dan Desain

Produk cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.¹⁹

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan

¹⁹ M S M Dra. Seanewati Oetama, *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing* (CV. AZKA PUSTAKA, 2022).

perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Promosi

a) Deskripsi

Promosi merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh perusahaan untuk memberritahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam

membeli suatu produk.

Buchari Alma, mengertikan sebagai berikut, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁰

b) Indikator - Indikator

Menurut Kotler dan indikator – indikator promosi diantaranya yaitu :

1) Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.

2) Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang

²⁰ Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.”

ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan program insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan untuk mencoba atau membeli suatu produk jasa atau barang secara lebih cepat atau lebih besar oleh pelanggan.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat merupakan suatu usaha untuk menstimulasi permintaan sebuah produk ataupun jasa dengan cara menyampaikan berita yang signifikan dan bersifat komersial. Merancang berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi cara perusahaan atas setiap produknya.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai macam tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Penggunaan alat penghubung non personal untuk komunikasi bisnis secara langsung seperti e-mail marketing, telemarketing, fax, inter marketing. Untuk

mendapatkan tanggapan dari konsumen tertentu ataupun calon konsumen.²¹

4. Teori Harga

a) Deskripsi

Menurut Kotler dan Armstrong Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan.²² Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang

²¹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Terjemahan *Manajemen Pemasaran* (edisi, 2009).

²²Amstrong, Terjemahan “Manajemen Pemasaran Jilid 2.”

dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan membelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima. Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Dengan demikian dapatlah diartikan pula bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya.²³

²³ S Tjoe et al., *Manajemen Pemasaran* (Pradina Pustaka, 2022).

b) Indikator – Indikator

Menurut Kotler indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu :

1) Keterjangkauan harga produk

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.

2) Kesesuaian harga dengan inovasiproduk

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu inovasiproduk itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa inovasiproduk tersebut adalah bagus.

3) Daya saing harga produk

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.²⁴

²⁴ Kotler and Keller, Terjemahan *Manajemen Pemasaran*.

B. Kajian Pustaka

1. Studi Penelitian terdahulu

Di samping menggunakan buku – buku atau referensi yang relevan, penelitian juga melihat hasil penelitian terdahulu. Studi penelitian terdahulu merupakan gambaran pembeda hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti terhadap karya tulis orang lain yang berkaitan dengan topik atau kajian yang diteliti. Berikut adalah beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, guna untuk mencari perbedaan dari hasil yang diterapkan, sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama, Tahun	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Inovasi Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property, Nurmin Arianto Dan Sabta Ad	Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel Y dan varibel X.	Perbedaan terletak pada objek yang digunakan	Hasil dari Penelitian Variable InovasiProduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.Variable Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.Variable berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Variabel InovasiProduk, Promosi dan Harga secara

	Difa, 2020 ²⁵		bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
2.	Pengaruh Tagline Shopee “Gratis Ongkir” Terhadap Minat Beli, Alvina Damaiyanti Mulyawan, Sisca Aulia, 2021 ²⁶	Persamaan terletak pada variabel Y yakni minat beli.	Perbedaan terletak pada variable X dan objek yang diteliti.
			Hasil penelitian berdasarkan nilai t diketahui t hitung sebesar 10.093 > t tabel 1.987, sehingga dapat disimpulkan bahwa variable tagline “gratisongkir” (X) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y), kemudian penelitian ini juga menunjukkan terdapat pengaruh tagline “gratisongkir” Shopee terhadap minat beli hingga 50,5%
3.	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki	Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel Y yakni Minat Beli dan variabel X yakni Inovasi dan promosi	Perbedaan terletak pada objek yang digunakan.
			Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Inovasi Produk dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan output SPSS pengujian koefisien determinasi secara simultan pada menunjukkan nilai R ² sebesar 41,3% minat beli (Y) dapat dijelaskan oleh

²⁵ Nurmin Arianto and Sabta Ad Difa, “Pengaruh Inovasi Pelayanan Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property,” *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, no. 2 (2020).

²⁶ Alvina Damaiyanti Mulyawan and Sisca Aulia, “Pengaruh Tagline Shopee ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Minat Beli,” *Kiwari* 1, no. 4 (2022): 693–99.

Satria F150
Indonesia),
Dede Jajang
Suyaman
, 2021²⁷

Inovasiproduk (X1) dan promosi penjualan (X2). Sedangkan sisanya sebesar 58,7% dijelaskan oleh variable variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Sedangkan pengujian koefisien determinasi secara parsial diketahui bahwa variabel Inovasi produk memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 31,3% sedangkan promosi penjualan memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 9,9%, nilai tersebut menunjukkan nilai R². Sedangkan sisanya sebesar 58,8% dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

- | | | | |
|--|---|--|---|
| 4. Pengaruh InovasiProduk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam | Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel Y yakni Minat Beli dan varibel X | Perbedaan terletak pada variable X lainnya dan objek yang digunakan. | Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa inovasiproduk secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung sebesar (1,115) < ttabel (1,984),secara parsial harga berpengaruh |
|--|---|--|---|

²⁷ Dede Jajang Suyaman et al., "Pengaruh InovasiProduk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 472–587.

Perspektif
Ekonomi
Islam
(Studi Pada
Gbk-Shop
Bandar
Lampung),
Desi
Sentiawati,
2021²⁸



positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung (6,453) > ttabel (1,984), dan untuk variabel daya tarik model fashion secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung (2,443) > ttabel (1,984). Secara bersama-sama inovasi produk, harga dan daya tarik model fashion berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen GBK-Shop Bandar Lampung. Dengan nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,519 atau 51,9% artinya bahwa variabel inovasi produk, harga dan daya tarik model fashion memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen GBK-Shop sebesar 51,9%, sedangkan sisanya 48,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Ekonomi islam

²⁸ sentiawati Desi, “Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada GBK-Shop Bandar Lampung)” (UIN Raden Intan Lampung, 2021).

- menjelaskan bahwakualitas, harga dan daya tarik harus didirikan dalam prinsip tauhid, akhlak dan keadilan agar minat beli konsumen meningkat
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian produk, sistem pembayaran Cod dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online di shopee.
5. Pengaruh Penilaian Produk, Sistem Pembayaran CO dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Aplikasi Shopee, Mia Resty Aulia, 2022²⁹

<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variable Y yaitu minat beli.</p>	<p>Perbedaan terletak pada variabel X dan objek yang digunakan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian produk, sistem pembayaran Cod dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk secara online di shopee.</p>
---	---	---

 6. Pengaruh Gratis Ongkir, Potongan Harga, dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online shopee,

<p>Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variable Y yaitu Minat Beli.</p>	<p>Perbedaan terletak pada variable X dan objek yang digunakan.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa gratis ongkos kirim, potongan harga dan kecepatan pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar online shopee. Berdasarkan koefisien regresi (Unstandardized Coefficients Beta)</p>
---	---	---

²⁹ Mia Resty Aulia, Rafidah Rafidah, And Efni Anita, "Pengaruh Penilaian Produk, Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Online Shop Di Mersam)" (Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022).

menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman adalah variabel paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada pasar online shopee

- | | | | | |
|----|---|---|--|--|
| 7. | Pengaruh sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir, Dan Review Pembeli Terhadap Minat Beli Baju Di Lazada, Eva Ririn Andriani dkk, 2022. ³¹ | Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variableY yakni Minat Beli. | Perbedaan terletak pada variable X lainnya dan objek yang digunakan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sistem pembayaran COD tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yakni minat beli, sedangkan variabel gratis ongkir dan review pembeli berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni minat beli. |
| 8. | Pengaruh InovasiProduk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok, Wila Khairati; | Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel Y yakni Minat Beli dan variabel X. | Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada objek yang diteliti. | Hasil dari Penelitian Variable InovasiProduk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Variable Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Variable berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Variabel |

³⁰ Mutmainna Rahmah, "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)" (Universitas Hasanuddin, 2022).

³¹ Eva Ririn Andriani, Agung Pujiyanto, and Sri Andayani, "Pengaruh Sistem Pembayaran COD, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli Terhadap Minat Beli Baju Di Lazada," in *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, vol. 1, 2022, 297–301.

Salfadri;
Yulistia,
2022³²

Inovasi Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

9. Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo), Eka Andriyanti dan Siti Ning Farida, 2022³³
- Persamaan dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel Y yakni Minat Beli dan variabel X yakni pengaruh harga dan inovasiproduk
- Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variable X lainnya dan objek penelitian.
- Hasil yang diperoleh variabel viral marketing shopee affiliate, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengujian secara parsial variabel viral marketing shopee affiliate, inovasiproduk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (generasi Z yang menggunakan aplikasi Tiktok).

10. Pengaruh Lokasi Dan Harga
- Persamaan pada penelitian ini terletak
- Perbedaan pada penelitian ini terletak
- Dari hasil tersebut lokasi berpengaruh secara parsial sebesar $0,014 < 0,05$ terhadap

³² Wila Khairati, "pengaruh Inovasi produk, promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 cupak kabupaten solok," *Matua Jurnal* 4, no. 2 (2022): 227–40.

³³ Eka Andriyanti and Siti Ning Farida, "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Inovasi Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)," in *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4*, vol. 11, 2022, 228–41.

Terhadap Minat Beli Konsumen, Arrahma Elian Tania, 2022

pada variabel X yakni Harga dan variabel Y yakni minat beli.

pada variable X lainnya dan objek yang diteliti.

minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Harga berpengaruh secara parsial sebesar $0,007 < 0,05$ terhadap minat beli pada BUMDes Ajong Rejo. Lokasi dan harga Berpengaruh secara simultan dengan nilai f -hitung $16,594 > f$ -tabel $3,16$. Dan hasil uji R^2 nilai R Square sebesar $0,346$, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh X_1 (lokasi) dan X_2 (harga) secara simultan terhadap Y (minat beli) sebesar $34,2\%$. Saran dari hasil penelitian ini sebaiknya BUMDes Ajong Rejo dapat mempertahankan dalam pemilihan lokasi dan penetapan harga jual untuk mempertahankan minat beli konsumen terhadap BUMDes Ajong Rejo

11. Pengaruh Value Proposition Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian
- Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel Y yakni minat beli.
- Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable X dan objek yang diteliti.
- Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa value proposition berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. hasil



Konsumen
Pada Produk
Pollband Di
PT. Gunung
Derajat
Kauman
Ponorogo³⁴

pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa value proposition dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen.

12. Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Ponorogo)³⁵

Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel Y yakni minat beli.
Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variable X dan objek yang diteliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, iklan melalui selebgram endorse berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, iklan melalui selebgram endorse dan citra merek secara

³⁴ Ananda Lisa Putri Tama, "Pengaruh Value Proposition Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband Di PT. Gunung Derajat Kauman Ponorogo" (IAIN PONOROGO, 2022).

³⁵ Sendik Wijayanti, "Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa Iain Ponorogo)" (IAIN Ponorogo, 2020).

simultan dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,465 > 3,09$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi, dapat disimpulkan bahwa X_1 dan X_2 berpengaruh secara simultan terhadap Y . Uji t menunjukkan hasil variabel independen yaitu iklan melalui selebgram endorse dan citra merek, mampu menjelaskan variabel dependen yakni minat beli konsumen sebesar 48,9% sedangkan sisanya 51,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

13. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado³⁶ Persamaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada variabel Y . Perbedaan terletak pada objek yang digunakan dan pada variable X . Berdasarkan hasil analisis regresi, hal ini dilihat dari hasil uji hipotesis, pengaruh citra merek ini bersifat positif signifikansi dengan nilai $sig < 0,000$ artinya apabila citra merek semakin baik hal tersebut akan semakin menimbulkan atau dorongan minat beli. Berdasarkan hasil koefisien determinan,

³⁶ Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, and Johny AF Kalangi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 10, no. 1 (2020): 25–31.

besarnya adjust R Square adalah 0,382. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independent dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8% diterangkan oleh faktor lain diluar model regresi yang dianalisis. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

14. Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth³⁷
- | | | |
|---|--|--|
| Persamaan | Perbedaan | Hasil analisis |
| dari penelitian ini yaitu terletak pada variabel Y dan X. | pada penelitian ini yaitu pada variable X lainnya dan objek yang digunakan | menunjukkan secara simultan strategi promosi dan social media yang dimediasi word of mouth menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli garskin. Secara parsial strategi promosi berpengaruh sebesar 0,001 dan social media berpengaruh sebesar 0,002 terhadap word of mouth, strategi |

³⁷Dwi Nuvia Ningsih, Candra Wahyu Hidayat, and Rusno Rusno, "Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth," *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 8, no. 1 (2020).

<p>15. Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan³⁸</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel Y.</p> <p>Perbedaan dar penelitian ini terletak pada variable X dan objek yang diteliti.</p>	<p>promosi dan social media berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli garskin.</p> <p>Korean Wave berpengaruh signifikan terhadap minat beli skin care asal Korea Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa Korean wave mampu mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap skin care asal Korea Selatan, sejalan dengan penelitian Sagia (2018), yaitu Korean Wave berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.</p>
---	--	---

Sumber:Penulis2023

Dalam penelitian ini saya mengambil judul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun.”. Sesuai telaah pustaka diatas penelitian ini tentunya berbeda dengan penelitian - penelitian sebelumnya seperti adanya perbedaan beberapa variable tertentu, lokasi penelitian serta responden yang juga berbeda. Penelitian ini juga mempunyai variabel yang sama

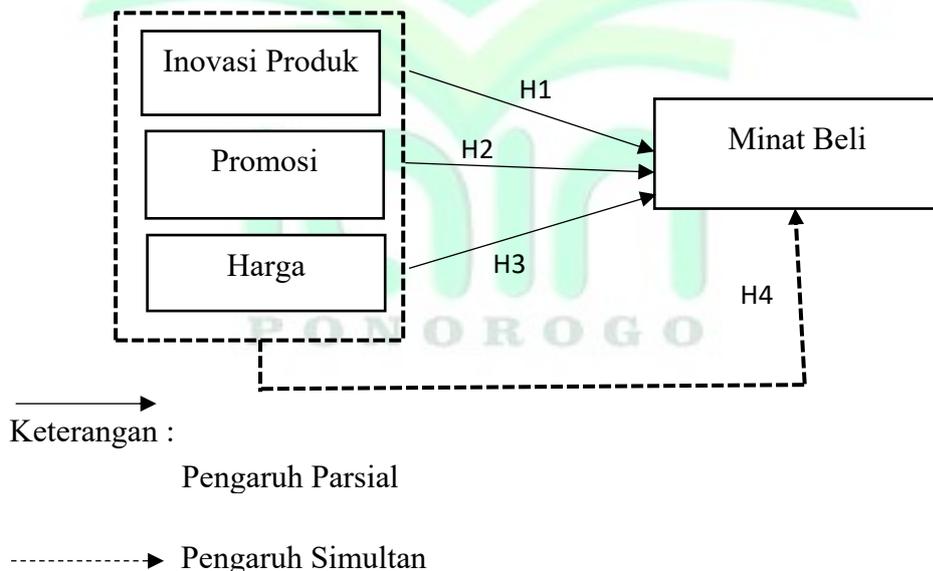
³⁸ Aulia Hillar Setyani and Muhammad Zakky Azhari, “Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan,” *IKRAITH-EKONOMIKA* 4, no. 1 (2021): 67–74.

dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini akan mengulas seberapa besar pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di *Pahlwan Street Center (PRC)* Kota Madiun.

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir yang baik dapat menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel penelitian yang akan diteliti. Jadi kerangka berfikir dapat menjelaskan secara teoritis hubungan antara variable independen dan dependen.³⁹ Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah inovasi produk, promosi, dan harga, dan minat beli. Sehingga dapat disusun kerangka pemikiran seperti berikut ini:

Gambar 2.2 Kerangka berpikir



³⁹ Sujarweni V. Wiratna, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019).

Berdasarkan Kerangka pemikiran diatas diketahui bahwa minat beli Masyarakat PRC dipengaruhi oleh faktor Inovasi Produk, Promosi, dan Harga. Jika adanya ke tiga variable X yang signifikan maka minat beli Masyarakat PRC akan berpengaruh secara signifikan pula. Minat beli dapat terpengaruh jika didukung oleh adanya Inovasi Produk, Promosi, dan Harga yang berada di *Pahlawan Religi Center (PRC)* Kota Madiun.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian.⁴⁰ Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah keputusan atau kesimpulan bagi analisis penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis variabel inovasi produk terhadap minat beli masyarakat di *Pahlawan Religi Center (PRC)* Kota Madiun.

Dorongan internal konsumen untuk memiliki dan membeli barang dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk melakukannya. Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang mendorong tindakan stimulus dan perasaan positif akan produk

⁴⁰ Ibid, 68.

mempengaruhi dorongan ini.⁴¹ Pelanggan mengembangkan minat beli sebagai tanggapan terhadap keputusan mereka untuk membeli sesuatu.⁴² Dalam hubungan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen, inovasi produk adalah pembuatan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, menyebabkan minat beli pada produk tersebut. Dengan kata lain, menambahkan inovasi pada produk dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut.⁴³

Hasil penelitian terdahulu oleh Yogi Sugiarto Maulana, dan Alisha yang didapatkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada Ichi Bento Cabang Banjar.⁴⁴ Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Afriyanti dan Rose Rahmidani bahwa inovasi produk tidak berpengaruh atau kata lain berpengaruh negatif terhadap minat beli *ice cream* Aice di Kota Padang.⁴⁵ Oleh karena hal itu maka hipotesis pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah:

⁴¹ Alfonsus Budi Susanto and Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran Di Indonesia," Jakarta: Salemba, 2000.

⁴² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *A Framework for Marketing Management* (Prentice Hall, 2016).

⁴³ Nugroho J Setiadi and Perilaku Konsumen, "Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran," Jakarta: Prenada Media, 2003.

⁴⁴ Cabang Kota Banjar, "Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento)," 2020.

⁴⁵ Rose Rahmidani Afriyanti, Tika, "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang.," *Jurnal Ecogen* 2.3, 2019, 270-79.

Ha₁ :Adanya inovasi produk secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarkat PRC Kota Madiun

H0₁ :Adanya InovasiProduk secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun

2. Hipotesis variabel promosi terhadap minat beli Masyarakat di *Pahlawan Religi Center(PRC)* Kota Madiun.

Promosi adalah cara perusahaan memberi tahu pembeli tentang produk yang sudah ada di pasar atau strategi penjualan baru perusahaan, seperti memberikan bonus atau potongan harga.⁴⁶ promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.⁴⁷

Hasil penelitian terdahulu oleh Dede Solihin menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Online Shop* Mikaylaku, serta harus menggunakan mediasi minat beli. Mediasi minat beli mampu mempengaruhi promosi terhadap *Online Shop* Mikaylaku. Semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja.⁴⁸ Hasil ini berbanding terbalik dengan penelitian yang

⁴⁶ Ruri Putri Utami, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan" (UNIMED, 2015).

⁴⁷ Kotler Philip and Gary Amstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran," *Edisi Keduabelas Jilid* 1 (2008).

⁴⁸ Dede Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, no. 1 (2020): 38–51.

dilakukan oleh Wila Khairati, Salfadri, dan Yulistia mengatakan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.⁴⁹ Oleh karena hal itu maka hipotesis kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Ha₂ :Adanya Promosi secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun.

H0₂ :Adanya Promosi secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun.

3. Hipotesis variabel harga terhadap minat beli Masyarakat di *Pahlawan Religi Center(PRC)* Kota Madiun

Dalam pemasaran, harga adalah suatu nilai tukar dari suatu produk atau jasa yang ditunjukkan dalam satuan uang.⁵⁰ Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan bisnis dalam menjalankan usahanya. Seberapa besar perusahaan dapat mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditetapkan dalam menjual barang atau jasanya adalah cara perusahaan itu berhasil. Jika nilai yang ditetapkan dalam sebuah produk tidak melebihi kemampuan konsumen, harga produk akan berdampak pada minat beli konsumen.⁵¹

⁴⁹ Wila Khairati, "PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA ROTI 99 CUPAK KABUPATEN SOLOK," *Matua Jurnal* 4, no. 2 (2022): 227–40.

⁵⁰ Djihan Ayu Wulandari and Tri Indra Wijaksana, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu Di Desa Sambong)," *eProceedings of Management* 8, no. 5 (2021).

⁵¹ Cindy Mega Puspita and Agung Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (2020): 268–75.

Harga yang terjangkau akan memudahkan konsumen dapat membeli produk yang diinginkannya. Semakin tinggi atau mahal harga produk, maka minat beli konsumen akan menurun. Dari hasil penelitian terdahulu oleh Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, dan Emilia Firsa mengatakan bahwa harga sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli skincare MS. Glow, dimana minat beli yang tinggi dikarenakan adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.⁵²

Hasil tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Joel Immanuel Kairupan dan Nur Azmi Raharusun bahwa harga terbukti tidak berpengaruh terhadap minat beli produk skincare Korea Selatan. Hal ini disebabkan banyak produsen skincare lokal yang memiliki harga relatif lebih murah dibandingkan dengan skincare Korea Selatan.⁵³ Oleh karena hal itu maka hipotesis ketiga yang diuji dalam penelitian ini adalah:

Ha₃ : Adanya Harga secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun

H0₃ : Adanya Harga secara persial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat PRC Kota Madiun.

⁵² Dya Viani Subastian, Diah Ayu Retno Palupi, and Emilia Firsa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, no. 1 (2021): 1–10.

⁵³ Daniel Joel Immanuel Kairupan and Nur Azmi Raharusun, "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Management and Accounting Expose* 5, no. 1 (2022).

4. Hipotesis variabel inovasi produk, promosi, dan harga terhadap minat beli Masyarakat di *Pahlawan Religi Center(PRC)* Kota Madiun

Ha₄ :Adanya inovasi produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun

Ho₄ :Adanya inovasi produk, promosi, dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rencana Pendekan

1. Pendekatan penelitian

Pada penelitian ini nantinya akan dilakukan pendekatan secara kuantitatif. Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Sugiono menyatakan bahwa, metode penelitian menggunakan model kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang berdasar pada pada filosofi positivism. Filosofi positivism tersebut nantinya akan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel yang akan diperoleh. Pada penelitian ini nanti juga menggunakan alat penelitian dimana alat penelitian tersebut nantinya digunakan untuk membantu mempermudah dalam pengumpulan sampel data. Adapun analisis data pada penelitian ini nantinya bersifat kuantitatif yang dimana nantinya dari data yang diperoleh akan dilakukan pengujian secara mendalam melalui hipotesis yang ditentukan.⁵⁴ Penelitian kuantitatif nantinya akan dapat digunakan untuk mengetahui hubungan antar beberapa variabel, pengujian dari teori yang digunakan, serta juga untuk mengeneralisir nilai predikat yang diperoleh.⁵⁵

2. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini nantinya akan menggunakan hubungan dari teori sebab dan akibat. Teori sebab dan akibat digunakan dengan maksud untuk

⁵⁴ Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 2019.

⁵⁵ Muslich Anshori.

dapat membantu dalam mengetahui hubungan antar variable penelitian. Pada penelitian ini nanti akan menggunakan metode pendekatan melalui survei pada populasi yang telah ditentukan. Metode dalam sebuah penelitian digunakan dengan tujuan untuk dapat memberikan penjelasan mengenai kondisi atau situasi daripada objek penelitian secara mendalam. Adapun metode tambahan dalam penelitian ini nanti dimana dalam penelitian juga akan dilakukan pengisian kuesioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan sampel data.⁵⁶

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variable Penelitian

Variabel penelitian merupakan salah satu jenis instrument yang disajikan dengan tujuan untuk dapat menunjukkan berbagai jenis variasi tertentu. Variable penelitian dipilih peneliti dengan tujuan untuk dipelajari serta dilakukan Analisa dengan berdasar pada kesimpulan yang nantinya akan disusun dari hasil yang diperoleh dari penelitian. Adapun variable yang dipilih dalam penelitian ini terdapt dua variable, yaitu meliputi:

a) Variabel Independen

Variabel independent juga dapat disebut dengan variable bebas merupakan jenis variabel yang dapat memberikan pengaruh terhadap variabel terikat lainnya di dalam penelitian. Variabel bebas

⁵⁶ Usman Rianse dan Andi, Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi Teori dan Aplikasi (Bandung:Alfabeta, 2009), 19.

didalam penelitian ini juga sering dapat disebut variabel stimulus, variable predikat, dan variabel preseden.

b) Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel outlet, kriteria, dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia, variabel dependen disebut sebagai variabel terikat, dan artinya adalah variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hasil. Adanya variabel bebas menyebabkan hal ini terjadi.⁵⁷

2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu pengertian yang dapat diberikan pada variabel atau konstruk yang terkait dengan cara memberikan arti secara detail pada suatu kegiatan, atau mampu memberikan operasional yang diperlukan dalam pengukuran suatu variabel atau konstruk.⁵⁸ Berikut penjelasan definisi operasional pada variable-variabel yang telah diteliti, maka dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi Operasional	Indikator	Butir Pertanyaan	Sumber
Minat Beli	Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen	1. Minat Transaksional	1 dan 2 3 dan 4	Amstrong, “Manajemen Pemasaran Jilid 2.”

⁵⁷ Ibid.,39

⁵⁸ Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*: Edisi 1 (Surabaya: Airlangga University Press, 2019), 57-58.

	sebelum merencanakan pembelian suatu produk	2. Minat Referensial 3. Minat prefensial 4. Minat Ekploratif	5 dan 6 7 dan 8	
Inovasi Produk	Inovasi produk adalah proses memperbarui produk baru maupun produk lama dengan melakukan pengembangan yang sudah ada untuk menjaga konsistensi produk dan menjaga agar konsumen tidak jenuh terhadap produk yang ada. Inovasi produk dilakukan untuk membedakan produk dari para pelaku bisnis dan untuk mengetahui apa yang membuat produk tersebut jauh lebih	1.Kualitas produk 2.Varian produk 3. Gaya dan desain produk	9 dan 10 11 dan 12 13 dan 14	Alan Fabuari, “pengaruh Inovasi produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen john’s bakery di kota batam,” <i>jurnal ilmiah maksitek</i> 5, no. 2 (2020): 85–94.

	berbeda dari produk lainnya			
Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan Personal (Personal Selling) 2. Periklanan (Advertising) 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 4. Hubungan Masyarakat (Public Relation) 5. Penjualan Langsung (Direct Marketing) 	<p>15 dan 16</p> <p>17 dan 18</p> <p>19 dan 20</p> <p>21 dan 22</p> <p>23 dan 24</p>	Amstrong, "Manajemen Pemasaran Jilid 2."
Harga	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Inovasi Produk 3. Daya Saing Harga 	<p>25 dan 26</p> <p>27 dan 28</p> <p>29 dan 30</p> <p>31 dan 32</p>	Amstrong, "Manajemen Pemasaran Jilid 2."

manfaat- 4. Kesesuaian
manfaat karena Harga
memiliki dan Dengan
menggunakan Manfaat
produk atau
jasa tersebut.

Sumber:Penulis2023

C. Lokasi Penelitian

Penelitian dengan judul ”Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun” penelitian ini penulis lakukan di lokasi Jl.Pahlawan Kota Madiun atau sering disebut dengan Pahlawan Religi Center (PRC) dengan objek penelitian Masyarakat sekitar.

D. Populasi ,Sampel, Teknik Sampling

Populasi merupakan suatu generalisasi yang memiliki kualitas dan karakter yang terdiri dari suatu obyek atau subyek tertentu pada peneliti agar dipelajari serta dapat ditarik kesimpulan.⁵⁹ Populasi pada penelitian kali ini merupakan masyarakat PRC Kota Madiun. Dalam penelitian ini dilakukan penelitian terkait minat beli Masyarakat pada pembelian di Pahlawan Religi Center (PRC). Populasi penelitian ini dikhususkan pada Masyarakat yang tidak pernah atau sudah pernah dalam melakukan pembelian di PRC. Namun penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui, karena tidak ada sumber data yang jelas untuk menunjukkan jumlah masyarakat yang berkunjung di PRC Kota Madiun.

⁵⁹ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (bandung: alfabeta, 2018).

Sampel mewakili beberapa karakteristik populasi. Jika didapatkan populasi besar, peneliti mungkin tidak dapat mempelajari semua populasi karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Sebaliknya, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut untuk mempelajari beberapa karakteristik populasi. Wawasan yang diperoleh dari sampel dapat diterapkan pada populasi dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶⁰

Saat total populasi pengamatan belum diketahui jumlahnya, sehingga perhitungannya total sampel bisa dengan penerapan rumus Cochran, seperti berikut ini:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

z : harga kurva normal sampling 5% dengan nilai 1,96

p : peluang betul 50%=0,5

q : peluang salah 50%=0,5

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error) biasanya 5% atau 10%.

Didasarkan rumus tersebut maka dapat dihitung sampel dari populasi tidak diketahui seperti berikut:

⁶⁰ Ibid.,81.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 97 \text{ responden}$$

Dalam hal ini penelitian menggunakan teknik *sampling incidental*. Teknik ini merupakan teknik yang digunakan pada sampel dengan cara menentukan berdasarkan kebetulan atau *incidental*, seperti siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti, maka hal tersebut dapat digunakan sebagai sampel penelitian atau pun sebagai sumber data.⁶¹ Oleh karena itu, metode pemberian angket dilakukan dengan acak kepada 97 responden Masyarakat PRC yang pernah melakukan pembelian maupun belum pernah melakukan pembelian. Sejumlah 97 Masyarakat ini berasal dari Kota Madiun maupun luar Kota Madiun yang pernah berkunjung di lapak UMKM *Pahlawan Street Center (PRC)*.

E. Jenis Dan Sumber Data

Pada penelitian ini memiliki tujuan agar mampu menggali suatu data dan mampu menguji keterkaitan antara sistemInovasi produk, promosi, dan

⁶¹ Muslich Anshori, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*:

harga terhadap minat beli Masyarakat PRC Kota Madiun. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Serta sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden dengan melalui kuesioner atau angket. Kuesioner ini dibagikan kepada 97 responden Masyarakat PRC Kota Madiun yang pernah melakukan atau belum pernah melakukan kegiatan pembelian di lokasi tersebut.

F. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner yang melibatkan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, sangat efektif dalam proses pengumpulan data jika peneliti mengetahui variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Dalam kuesioner terdapat pernyataan atau pernyataan yang diberikan kepada responden dengan cara langsung atau dikirim melalui pos dan internet, hal tersebut mampu bersifat terbuka maupun tertutup.⁶²

Pada penelitian ini dengan memberikan kuisisioner (angket) dengan alat bantu kertas pertanyaan maupun google form yang akan dikirimkan online melalui sosial media Whatsapp, dan Instagram pada beberapa responden Masyarakat PRC Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian ataupun belum pernah melakukan pembelian. Kuisisioner tersebut berisi tentang

⁶² Ibid., 42.

Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di *Pahlawan Religi Center (PRC)* Kota Madiun.

G. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiono instrumen penelitian adalah alat bantu yang dapat digunakan dalam sebuah penelitian untuk mempermudah serta mampu menjadi tertatur dalam proses pengumpulan data. Pada pembuatan instrumen penelitian ini mengacu pada variabel, definisi operasional serta skala pengukuran. Jenis instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Sedangkan skala pengukuran kuesionernya menggunakan skala likert. Skala likert dapat mengukur suatu variabel serta dapat diubah menjadi indikator variabel. Indikator ini berfungsi sebagai titik referensi untuk menyusun pertanyaan.⁶³

Adapun pelaksanaannya, angket diberikan kepada Masyarakat Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian maupun belum pernah melakukan pembelian produk pada UMKM di sekitar PRC agar mereka mengisi sesuai keadaan yang sebenarnya. Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengukuran sikap, pendapat dan persepsi tentang suatu masalah yang ditentukan oleh peneliti. Saat digunakan skala likert memberi pertanyaan dengan kode skor seperti berikut ini:

Sangat Setuju (SS) = 4

Setuju (S) = 3

⁶³ Ibid., 104.

Kurang Setuju (KS) = 2

Tidak Setuju (TS) = 1

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang dapat memberikan sebuah tingkat kevalidan pada instrumen penelitian. Keberhasilan dalam mengukur apa yang diinginkan dapat dikatakan instrumen tersebut valid. Dalam penyebaran kuesioner dilakukannya uji coba pada beberapa responden tertentu. Data yang dihasilkan akan dilakukan uji validitas dengan memperhatikan korelasi antar item pertanyaan.⁶⁴ Mengetahui kelayakan butir dalam daftar pernyataan untuk mengartikan suatu variabel menggunakan proses uji validitas. Hasil perhitungan r dibandingkan tabel r dimana $df = n - 2$ dengan memiliki sig 5%. Dapat dikatakan valid jika tabel r kurang dari perhitungan r. Dalam perhitungan uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, berikut rumus yang digunakan:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi hubungan antara variabel x dan y

n = Jumlah subjek diteliti

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor x dan skor y

⁶⁴ Ibid., 108.

$\sum X$ = Jumlah skor x

$\sum Y$ = Jumlah skor y

$\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat x

$\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat y

b. Uji Reabilitas

Proses pengujian instrumen setelah kuesioner dibuat, lalu melakukan uji coba pada beberapa responden tertentu disebut reliabilitas. Dilakukannya uji reabilitas jika data kuesioner sudah diperoleh. Uji reabilitas adalah proses pengukuran pada konsisten serta kestabilan hasil responden, hasil tersebut berkaitan dengan variabel – variabel yang merupakan ukuran pada variabel serta dapat disejajarkan pada kuesioner tersebut.⁶⁵ Butir pertanyaan dapat dilakukan bersamaan dengan uji reliabilitas. Dapat dikatakan reliabel jika nilai Alpha lebih besar dari 0,60. Berikut rumus yang digunakan:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Keterangan:

r = Koefisien reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

1 = Bilangan konstanta

$\sum \sigma^2$ = Total varian butir

σ^2 = Skor total

⁶⁵ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.Ibid., 110.

I. Teknik Pengelolaan dan Analisis Data

Pada penelitian ini nantinya terdapat Teknik pengolahan data dimana teknik pengolahan data dilakukan dengan cara penghitungan melalui bantuan aplikasi software Statistical Program for Social Science (SPSS). Pada penelitian ini juga nantinya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dengan memanfaatkan atau menggunakan model analisis regresi linier berganda. Pada tahap awal nantinya akan dilakukan analisa di tahap awal untuk selanjutnya akan dilakukan uji penerimaan klasik dimana uji tersebut meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada hasil data penelitian nantinya akan dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi yaitu merupakan Kolmogorov-Smirnov yang dimana uji tersebut nantinya akan digunakan untuk dapat menarik kesimpulan mengenai data tersebut apakah telah mengikuti distribusi normal atau masih belum. Berdasar pada hal tersebut maka dalam hal ini diperlukan perkiraan signifikansinya. Jika variabel signifikan $>0,05$ yang berarti bahwa hasil data berdistribusi normal, namun apabila menunjukkan $<0,05$ maka sebaliknya hasil variabel tersebut masih belum berdistribusi normal.⁶⁶

2) Uji Multikolinieritas

Pada penelitian ini nantinya akan dilakukan uji multikolinieritas dimana uji tersebut dimaksudkan untuk dapat

⁶⁶ sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

mengamati mengenai keberadaan variable independen yang memiliki sifat sama atau memiliki persamaan. Persamaan nantinya dapat dilihat diantara variable independen. Adanya persamaan dari beberapa variable independen pada penelitian nantinya akan dapat memberikan hasil korelasi yang kokoh. Dengan melakukan uji tersebut maka nantinya juga dapat dimanfaatkan untuk menghindari adanya kebiasaan pada saat proses pengambilan keputusan pada korelasi uji parsial disetiap variable independen terhadap hasil dari perolehan variabel dependen.

3) Uji Autokorelasi

Uji Penelitian ini nantinya juga akan dilakukan uji autokorelasi. Dengan melakukan uji autokorelasi pada penelitian ini nantinya dilakukan dengan maksud tujuan untuk dapat melakukan pengujian. Adapun hal yang dapat diketahui yaitu mengenai ada atau tidaknya hasil korelasi antara variabel pengganggu dalam tempo waktu tertentu periode tertentu terhadap variabel yang lebih dahulu. Dalam pengujian dari hasil Analisa menggunakan autokorelasi didalamnya akan menggunakan beberapa nilai kriteria yang disusun oleh Durbin- Watson (D-W) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Apabila angka D-W kurang dari -2 maka artinya didalamnya terdapat autokorelasi positif.
- b. Apabila angka D-W berada diantara angka -2 hingga +2 maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

- c. Apabila angka D-W lebih dari +2 maka dapat diartikan bahwa hasilnya menunjukkan autokorelasi negatif.

4) Uji Heteroskedastisitas

Penelitian ini nantinya juga akan dilakukan uji heteroskedastisitas, yang dimana uji tersebut nantinya dilakukan dengan maksud tujuan untuk menguji mengenai terbentuknya perbandingan pada *variance residual* pada tempo waktu tertentu terhadap hasil dari pengamatan lain. Dengan menggunakan uji heteroskedastisitas maka nantinya analisa hasil data akan dilakukan dengan cara mengamati hasil secara signifikan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasar pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan memberikan hasil dan kesimpulan bahwa penggunaan model regresi yang baik pada sebuah penelitian didalamnya tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas. Berdasarkan pada hal tersebut maka hasil dari pengujian yang memberikan hasil yang berada di atas nilai taraf signifikan yaitu $r > 0,05$ maka dapat diartikan bahwasanya hasil dari penelitian tersebut didalamnya tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas, begitu juga sebaliknya apabila hasil uji menunjukkan di bawah taraf signifikan yaitu dengan nilai $r < 0,05$ maka sudah mutlak atau diartikan bahwa penelitian tersebut didalamnya terdapat heteroskedastisitas.⁶⁷

⁶⁷ Ibid., 158-159.

a. Analisis Regresi Berganda

Pada penulisan penelitian ini nantinya juga akan menggunakan jenis metode Analisa secara regresi berganda. Analisa atau analisis regresi berganda dilakukan untuk dapat mendeteksi dan mengetahui seberapa besar pengaruh nilai dari utilitarian dan mengetahui pengaruh dari nilai hedonik terhadap variable minat konsumen dalam melakukan pembelian. Adapun hipotesis yang dapat dijelaskan pada penelitian ini nantinya akan dilakukan percobaan untuk selanjutnya dibuktikan melalui analisis secara regresi secara sistematis. Adapun bentuk persamaan yang dijadikan acuan sebagai model pengujian berupa bentuk rumus berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Minat Beli Ulang

X1: Nilai Utilitarian

X2: Nilai Hedonik

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

ε : Error

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Pada penelitian ini nanti juga akan dilakukan uji t. uji t sendiri merupakan salah satu bentuk uji koefisien regresi parsial dimana dengan menggunakan uji tersebut maka nantinya dapat menentukan variabel bebas (X) dapat berpengaruh atau berpengaruh terhadap hasil daripada hasil variabel terikat (Y).⁶⁸ dengan berdasar pada hasil hitung nilai t hitung dan t tabel:

- a) Bilamana jika t hitung memiliki nilai $>$ t tabel atau t statistik memiliki nilai $<$ 0,05, maka dapat diartikan bahwa H_0 tidak diterima sedangkan H_a dapat diterima yang berarti bahwasanya hasilnya variable bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Bilamana jika t hitung memiliki nilai $<$ t tabel atau t statistik memiliki nilai $>$ 0,05, maka dapat diartikan bahwa H_a tidak diterima sedangkan H_0 dapat diterima yang berarti bahwasanya hasilnya variabel bebas tidak berpengaruh atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

⁶⁸ Ibid., 161.

2) Uji F atau Menguji Signifikan Persamaan

Pada penelitian ini akan dilakukan juga mengenai uji F. Uji F disini adalah salah satu uji signifikansi yang dilakukan dengan maksud tujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh adanya (X^1 , X^2) atau variabel bebas terhadap (Y) atau variabel terikat sehingga nantinya dapat diketahui mengenai kriteria dari hasil keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut

a) Bilamana hasil dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau hasil $F_{statistik} < 0,05$, maka dapat diartikan bahwa H_0 tidak dapat diterima dan H_a dapat diterima, Berdasarkan hal tersebut maka terdapat pengaruh yang dapat dilihat hasilnya secara signifikan pada hasil variabel bebas terhadap variabel terikat.

b) Bilamana hasil $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau hasil $F_{statistik} > 0,05$ dapat diartikan bahwasanya H_a tidak dapat diterima sedangkan H_0 data diterima yang mengindikasikan dimana tidak terdapat pengaruh yang memberikan dampak signifikan diantara kedua variabel.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Penelitian ini nantinya juga akan menganalisa mengenai koefisien determinasi (R^2). Koefisien

determinasi tersebut dianalisa dengan maksud atau tujuan guna mengetahui seberapa besar perubahan yang terjadi pada Y (variabel tetap) karena pengaruh dari variabel (X) atau variabel independen. Berdasarkan pada hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwasanya nilai besar R^2 akan mempengaruhi nilai dari variabel dependen (Y). Hal tersebut terjadi karena variabel independen (X) disini nilainya semakin besar, sedangkan semakin kecil nilai daripada R^2 maka akan berpengaruh terhadap Y (variabel dependen). Hal tersebut terjadi dikarenakan pengaruh dari X (variabel independent) yang kecil.⁶⁹

⁶⁹ Ibid., 164.

BAB IV

ANALISIS PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pahlawan Religi Center (PRC) merupakan ikon wisata religi Kota Madiun yang terletak di Jl. Pahlawan Kota Madiun atau sering disebut dengan *Pahlawan Street Center* (PSC). Lokasi tersebut diresmikan oleh Bapak Drs. H. Maidi, S.H., M.M., M.Pd pada tanggal 27 Oktober 2022, Tempat ini berlokasi di taman umis. Dilokasi tersebut terdapat 12 ruko yang terletak di belakang bangunan Kabah dan 20 lapak yang telah disediakan oleh pemerintah Kota Madiun. Untuk produk yang dijual sangat bervariasi mulai dari makanan ringan, makanan berat, minuman, dan beberapa pakaian serta pernak pernik lainnya.

Produk yang dijual seperti jus buah, esteh jumbo, risol mayo, sempolan, tahu bakar, sarung bantal, gantungan kunci, kripik tempe, kripik bayem, rempeyek, puding, jasuke dan masih banyak lagi. Para pedagang UMKM disana sudah difasilitasi tempat untuk berjualan selain itu disana tidak ada penarikan biaya listrik maupun biaya sewa tempatnya. Produk yang dijual sudah sangat bervariasi, promosi yang diberikan sudah cukup bagus dan harganya pun tergolong murah. Oleh karena itu tempat ini dijuluki dengan maliaboronya Kota Madiun.

B. Deskripsi Data

1. Deskripsi Responden

Responden dari penelitian ini yakni para konsumen yang sudah atau belum pernah melakukan pembelian di *Pahlawan Religi Center* (PRC). Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online kepada para masyarakat dengan memberikan kuesioner yang berupa *google form* dengan jumlah responden sebanyak 97 responden. Berikut ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

a) Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	43	44,3
Perempuan	54	55,7
Total	97	100%

Berdasarkan tabel 4.1. menunjukkan bahwa jumlah responden seluruhnya sebesar 97 orang. Perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 55,7% Sedangkan responden laki-laki sebanyak 43 orang dengan jumlah persentase 44,3%.

b) Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
16 - 26	71	73,2
26 – 36	19	19,6
36 – 46	6	6,2
>46	1	1,0
Total	97	100%

Berdasarkan tabel 4.2. karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa umur 16-26 tahun sebanyak 34 orang dengan presentase 85%, usia 26-36 tahun sebanyak 4 orang dengan presentase 10%, usia 36-46 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 2,5%. Sedangkan usia >46 tahun sebanyak 1 orang dengan presentase 2,5%.

c) Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar	15	15,5
Mahasiswa	31	32,0
Karyawan Swasta	25	25,8
Wirausaha	5	5,2
PNS	3	3,1

IRT	13	13,4
Polisi	1	1,0
Tantara	1	1,0
Petani	3	3,1
Total	97	100%

Berdasarkan tabel 4.3. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan ialah yang paling dominan pelajar dan mahasiswa dimana presentase yang dimiliki sebesar 32,5%. Karyawan swasta sebesar 22.5%. PNS sekitar 2,5% dan IRT sebesar 10%.

2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggunakan nilai rata (*mean*), maksimum, minimum, dan standar deviasi untuk memberikan gambaran atau deskripsi data. Uji deskriptif dilakukan untuk memberikn gambaran atau deskripsi dari sebuah informasi, sehingga informasi tersebut dapat dipahami dengan lebih mudah. Analisis deskriptif dalam penelitian ini menggunakan SPSS.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptiv Variabel	n	Min	Max	Mean	Stdr. Deviasi
Inovasi Produk (X1)	97	1	5	24,247	2,954
Promosi (X2)	97	1	5	40,175	4,564
Harga (X3)	97	1	5	32,536	2,665
Minat Beli (Y)	97	1	5	32,536	2,665

Sumber : Hasil olah data primer oleh peneliti 2023

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil deskriptif masing – masing variabel sebagai berikut :

- a. Dalam variabel minat beli (Y) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap minat beli adalah 1. Nilai maksimum sebesar 5 yang artinya bahwa dari seluruh responden nilai tertinggi yang diberikan pada variabel minat beli adalah 5. Dalam perhitungan SPSS nilai mean dalam variabel minat beli sebesar 3,536 artinya bahwa dari seluruh responden memberikan jawaban terhadap minat beli rata – rata responden memberikan penilaian sebesar tersebut. Hal ini juga di dapatkan perhitungan standar deviasi sebesar 2,665 memiliki arti bahwa ukuran penyebaran data dari variabel minat sebesar 2,665 dari 97 responden.
- b. Inovasi produk (X1) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap inovasi produk adalah 1. Nilai maksimum sebesar 5 yang artinya bahwa dari seluruh responden nilai tertinggi yang diberikan pada variabel inovasi produk adalah 5. Nilai mean atau rata – rata inovasi produk sebesar 2,427 sehingga dari seluruh responden dalam penelitian memberikan jawaban terhadap inovasi

produk sebesar tersebut, sedangkan standar deviasi sebesar 2,954 yang artinya bahwa ukuran penyebaran dari variabel inovasi produk adalah sebesar 2,954 dari 97 responden.

c. Promosi (X2) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap promosi adalah 1. Nilai maksimum sebesar 5 yang artinya bahwa dari seluruh responden nilai tertinggi yang diberikan pada variabel promosi adalah 5. Nilai mean atau rata – rata promosi sebesar 40,175 sehingga dari seluruh responden dalam penelitian memberikan jawaban terhadap promosi sebesar tersebut, sedangkan standar deviasi sebesar 4,564 yang artinya bahwa ukuran penyebaran dari variabel promosi adalah sebesar 4,564 dari 97 responden.

d. Harga (X3) memiliki nilai minimum sebesar 1 yang artinya bahwa dari seluruh responden yang memberikan penilaian terendah terhadap harga adalah 1. Nilai maksimum sebesar 5 yang artinya bahwa dari seluruh responden nilai tertinggi yang diberikan pada variabel harga adalah 5. Nilai mean atau rata – rata harga sebesar 32,536 sehingga dari seluruh responden dalam penelitian memberikan jawaban terhadap harga sebesar tersebut, sedangkan standar deviasi sebesar

2,665 yang artinya bahwa ukuran penyebaran dari variabel harga adalah sebesar 2,665 dari 97 responden.

1) Variabel Y Minat Beli

Tabel 4.5
Hasil Skor Variabel Minat Beli

Indikator Minat Beli	Total
Minat Transaksional	770
Minat Refrensial	812
Minat Preferensial	791
Minat Eksploratif	821
Total	3.194

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.5 diketahui bahwa total keseluruhan indikator minat beli yakni 3.194 dimana rata-rata per indikator sebesar 798. Maka indikator yang paling tinggi terletak pada Minat Eksploratif sebesar 821 dan yang paling rendah terletak di indikator Minat Transaksional sebesar 770 dan diharapkan kedepannya para pelaku UMKM meningkatkan minat Transaksional.

2) Variabel X1 Inovasi Produk

Tabel 4.6
Hasil Skor Variabel Inovasi Produk

Indikator Inovasi Produk	Total
Kualitas Produk	764
Varian Produk	805
Gaya Dan Desain	857
Total	2.429

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa total keseluruhan dalam variabel Inovasi Produk sebesar 2.429, dimana rata-rata per indikator tersebut yakni sebesar 809. Maka indikator paling diminati terletak pada Indikator Gaya dan Desain yakni sebesar 857. Sehingga kedepannya indikator yang masih rendah seperti Indikator kualitas produk harap ditingkatkan lagi.

3) Variabel X2 Promosi

Tabel 4.7
Hasil Skor Variabel Promosi

Indikator Promosi	Total
Penjualan Personal	746
Periklana	784
Promosi Penjualan	758
Hubungan Masyarakat	795
Pemasaran Langsung	820
Total	3.903

Pada Tabel 4.7 total keseluruhan indikator variabel promosi sebesar 3.903, dimana rata-rata keseluruhan yakni 781. Maka indikator yang paling tinggi pada variabel Promosi yakni Indikator Pemasaran Langsung sebesar 820. Sedangkan indikator yang paling rendah yakni Indikator Penjualan Personal sebesar 746, sehingga diharapkan para penjual produk UMKM di PRC ini turut meningkatkan promosi melalui penjualan personal atau berinteraksi langsung dengan para calon pembeli.

4) Variabel X3 Harga

Tabel 4.8
Hasil Skor Variabel Harga

Indikator Harga	Total
Keterjangkauan Harga Produk	795
Kesesuain Harga Dengan Inovasi Produk	813
Daya Saing Harga Produk	829
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	865
Total	3.302

Pada tabel 4.8 dapat dilihat bahwa total keseluruhan sebesar 3.302 dimana rata-rata setiap indikator yakni sebesar 825. Indikator yang paling diminati masyarakat yakni pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk dengan skor total yakni 865, sedangkan indikator yang paling rendah diantara yang lainnya yakni indikator keterjangkauan harga produk yakni sebesar 795, aka dari itu diharapkan para penjual produk UMKM di PRC meningkatkan variabel Harga pada indikator yang paling rendah yakni keterjangkauan harga produk.

3. Uji Validitas

Uji validitas ialah uji yang digunakan untuk menunjukkan kevalidan pada suatu instrumen penelitian. Menurut (Riyanto & Hatman,2020) instrument dikatakan valid jika dapat mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas sendiri dapat dikatakan valid jika r

hitung \geq r tabel sehingga memiliki nilai positif (*signifikan* $\alpha = 0,05$). Begitupun sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel sehingga memiliki nilai negative (*signifikan* $\alpha = 0,05$), maka hal tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan rumus degree of freedom ($df = n-2$), sehingga diperoleh $df = 97 - 2$

Tabel 4.9 Uji Validitas

NO	Variabel	Uji Validitas			Keterangan
		Indikator	r Hitung	r Tabel	
1	Inovasi Produk	X1.1	0,766	0,202	Valid
2		X1.2	0,789	0,202	Valid
3		X1.3	0,777	0,202	Valid
4		X1.4	0,717	0,202	Valid
5		X1.5	0,715	0,202	Valid
6		X1.6	0,608	0,202	Valid
1	Promosi	X2.1	0,658	0,202	Valid
2		X2.2	0,674	0,202	Valid
3		X2.3	0,649	0,202	Valid
4		X2.4	0,641	0,202	Valid
5		X2.5	0,512	0,202	Valid
6		X2.6	0,708	0,202	Valid
7		X2.7	0,641	0,202	Valid
8		X2.8	0,657	0,202	Valid
9		X2.9	0,669	0,202	Valid
10		X2.10	0,648	0,202	Valid
1	Harga	X3.1	0,777	0,202	Valid
2		X3.2	0,735	0,202	Valid
3		X3.3	0,757	0,202	Valid
4		X3.4	0,801	0,202	Valid
5		X3.5	0,756	0,202	Valid
6		X3.6	0,767	0,202	Valid
7		X3.7	0,663	0,202	Valid
8		X3.8	0,588	0,202	Valid
1	Minat Beli	Y1	0,625	0,202	Valid
2		Y2	0,698	0,202	Valid
3		Y3	0,691	0,202	Valid
4		Y4	0,677	0,202	Valid

5		Y5	0,738	0,202	Valid
6		Y6	0,682	0,202	Valid
7		Y7	0,671	0,202	Valid
8		Y8	0,654	0,202	Valid

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada variabel Minat Beli (Y) dengan total 8 pertanyaan, Inovasi Produk (X1) dengan 6 item pertanyaan, Promosi (X2) dengan 10 item pertanyaan, dan Harga (X3) dengan 8 item pernyataan dinyatakan valid semua. Hal ini dapat dilihat bahwa instrumen yang diperoleh r hitung lebih besar dari r tabel yakni sebesar 0,202

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas ialah data yang digunakan untuk mengukur kuesioner para responden. Kuesioner ini dapat dikatakan reliabel jika hasil pengukuran menunjukkan stabil dalam jangka waktu yang berbeda. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60. Berdasarkan hal tersebut maka berikut hasil data yang dilakukan menggunakan SPSS 25 :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Hasil Uji
Inovasi Produk	0,825	Reliabel
Promosi	0,841	Reliabel
Harga	0,875	Reliabel
Minat Beli	0,829	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $\geq 0,60$ sehingga seluruh komponen pada variabel penelitian ini dinyatakan reliable.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data yang berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2014-35). Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-smirnov*, bila mana nilai *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan signifikan nilai diatas 0,05, maka hal tersebut dikatakan residual berdistribusi normal. Begitupun sebaliknya jika hasil nilai *Kolmogorov-smirnov* dibawah 0,05, maka dikatakan residual tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil pengolahan data dari SPSS versi 25 :

Tabel 4.11 Uji Normalitas Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,71101040
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,063
Test Statistic		,072

Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa hasil Uji Normalitas K-S/Kolmogorov-Smirnov dimana besarnya nilai *kolmogorov smirnov* adalah 0,072 dan signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini data residual berdistribusi normal (hasilnya konsisten dengan uji sebelumnya).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji tersebut dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan VIF >10, maka dikatakan adanya multikolinieritas. Begitupun sebaliknya jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas (Ghozali,2018)

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,135	1,469		0,092	0,927		
	X1	0,482	0,071	0,407	6,821	0	0,459	2,178
	X2	0,256	0,053	0,307	4,825	0	0,404	2,475
	X3	0,305	0,06	0,319	5,128	0	0,422	2,368

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas sebagai berikut :

- 1) Variabel Inovasi Produk dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena koefisien VIF = 2,178 < 10
- 2) Variabel Promosi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena koefisien VIF = 2,475 < 10
- 3) Variabel Inovasi Produk dikatakan tidak terjadi multikolinieritas, karena koefisien VIF = 2,368 < 10

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ialah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual penelitian lainnya (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk melihat ada atau tidaknya heterokedastisitas dilihat dari pola *glejser* pada output SPSS. Jika pola tersebut memiliki sig > 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. Sebaliknya jika sig < 0,05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4.13 Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,647	2,401		1,519	0,132
	X1	-0,007	0,05	-0,016	-0,136	0,892
	X2	-0,021	0,042	-0,052	-0,506	0,614
	X3	-0,035	0,056	-0,07	-0,617	0,539

a. Dependent Variable: Abresid

Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa variabel Inovasi Produk (X1) memiliki sig 0.892 > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Promosi (X2) memiliki sig 0.614 > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan Harga (X3) memiliki sig 0.539 > 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan jika peneliti ingin memprediksi perubahan variabel Y yang dijelaskan oleh dua atau lebih variabel X (Ghozali,2018). Untuk mengetahui koefisien regresi dan tingkat signifikan dalam menjawab hipotesis maka diperoleh model analisis sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ =Koefisien regresi masing- masing variabel

independen

X1 = Inovasi Produk

X2 = Promosi

X3 = Harga

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,529	4,725		4,980	,000
	X1	,290	,077	,334	3,768	,000
	X2	,254	,101	,203	2,522	,000
	X3	,345	,086	,353	4,014	,000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel diatas hasil perhitungan variable bebas sebagai berikut :

$$\text{Minat Beli} = 23.529 + 0.290 * \text{Inovasi Produk} + 0.254 * \text{Promosi} + 0.345 * \text{Harga}$$

Nilai persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

- 1) Jika keseluruhan variabel bebas yang digunakan bernilai konstan atau 0, maka Minat Beli memiliki koefisien sebesar 23.529.
- 2) Setiap kenaikan satu satuan variabel Inovasi Produk, dan variabel lainnya bernilai 0, maka Minat Beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,290. Sehingga semakin meningkat nilai

inovasi produk maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar nilai tersebut.

- 3) Setiap kenaikan satu satuan pada variable Promosi dan variable lainnya bernilai 0, maka Minat Beli mengalami kenaikan sebesar 0,254. Sehingga semakin meningkat nilai promosi maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar nilai tersebut.
- 4) Setiap kenaikan satu satuan pada variable Harga dan variable lainnya bernilai 0, maka Minat Beli mengalami kenaikan sebesar 0,345. Sehingga semakin meningkat nilai harga maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar nilai tersebut.

4. Pengujian Hipotesis

a) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Harga, dan Minat Beli secara persial. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan derajat kepercayaan $\alpha = 0,05$. Berikut ini hasil dari uji t :

Table 4.15 Uji t

Model	t Hitung	t Tabel	Sig	Keputusan
<i>(Constant)</i>	23,529	1,661	0,000	-
Inovasi Produk	3,768	1,661	0,000	H1 diterima
Promosi	2,522	1,661	0,000	H2 diterima
Harga	4,014	1,661	0,000	H3 diterima

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Nilai sig X1 terhadap Y sebesar $0.000 < 0,05$, dan nilai hitung t sebesar 3,768 lebih besar daripada t Tabel 1,661. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena ada pengaruh Inovasi Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y).

2) Pengujian Hipotesis Pertama (H₂)

Nilai sig X2 terhadap Y sebesar $0.000 < 0,05$, dan nilai hitung t 2,522 lebih besar daripada t Tabel 1,661. Karena pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y), H2 diterima.

3) Pengujian Hipotesis Pertama (H₃)

Nilai sig X3 terhadap Y sebesar $0.000 < 0,05$ dan nilai t hitung 4,024 lebih besar daripada t tabel 1,660. Karena ada pengaruh Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y), maka H2 diterima.

b) Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikansi (sig) kurang dari 0,05, hasil uji F dianggap berpengaruh signifikan. Berikut ini data yang ada :

Tabel 4.16 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,055	3	72,018	18,009	,000 ^b
	Residual	371,904	93	3,999		
	Total	587,959	96			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa hasil signifikansi (sig) sebesar $0.000 < 0,05$. Sehingga dinyatakan bahwa variabel Inovasi produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

c) Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,347	1,99974
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Dengan $R^{\text{square}} = 0,367$, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang

digunakan memberikan pengaruh sebesar 36,7% pada penelitian.

D. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data, maka berikut merupakan pembahasan dari data yang telah dianalisis:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa dengan koefisien beta = 0,290 dan koefisien sig = 0.000 < 0.05, hasil menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini menerima H1, yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hasil ini sesuai dengan teori inovasi produk menurut Surono, yang mengatakan bahwa menciptakan produk baru yang menarik minat beli konsumen adalah hal terpenting dalam melakukan inovasi produk.⁷⁰ Pada penelitian Hans Fanolo Kristian Daeli menemukan bahwa inovasi produk sebagai variabel moderasi memengaruhi minat konsumen untuk membeli smartphone. Sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian ini, inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli, seperti semakin inovatif produk, semakin tinggi minat beli.

⁷⁰ Afriyanti, Tika, "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang."

Inovasi produk juga dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk atau teknologi baru atau belajar tentang hal-hal baru, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli.⁷¹

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa koefisien beta = 0,254 dan koefisien sig = 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya, H2 diterima dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sesuai dengan teori promosi menurut Buchari Alma mengatakan bahwa Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran di mana informasi disebarkan, menarik perhatian, dan mendorong pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada barang dagangan perusahaan.⁷² Minat masyarakat adalah kecenderungan untuk mengetahui lebih banyak, memberikan perhatian lebih banyak, dan memiliki dan menggunakan sesuatu dengan keterikatan pada suatu hal atau aktivitas tanpa paksaan dan tanpa perintah dari luar.⁷³

⁷¹ Dede Jajang Suyaman et al., "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)," *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, no. 1 (2021): 472–587.

⁷² Satria, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan," n.d., A-36.

⁷³ Tri Retnosari, "Pengaruh Taksiran Harga Biaya Pemeliharaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Magetan Memilih Poduk Gadai Emas Di BSI KCP Magetan MT Haryono 1' (IAIN Ponorogo, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izella Vania dan Remista Simbolon menjelaskan bahwa kaitan promosi yang dilakukan dalam penjualannya dengan minat beli sangat kuat hubungannya. Dengan hal ini promosi sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.⁷⁴ Memberikan sampel produk yang menarik untuk dicoba, kupon yang menarik untuk dibeli, harga khusus untuk anggota yang menarik untuk dibeli, ukuran potongan harga, jangka waktu potongan harga, variasi produk yang didiskon, harga yang lebih murah, tanda khusus yang menarik untuk produk yang didiskon, dan kupon diskon adalah beberapa contoh promosi penjualan.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa Koefisien beta = 0,345 dan koefisien sig = 0.000 < 0.05 menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya, H3 diterima dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sesuai dengan teori harga, yaitu memengaruhi minat beli secara signifikan dan dapat menjelaskan variabel minat beli. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang

⁷⁴ Izella Vania and Remista Simbolon, "Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)," *Jurnal Ekonomis* 14, no. 2b (2021).

untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga dihitung sebagai sejumlah uang yang diminta untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.⁷⁵ Selain itu, pengaruh antara variabel harga dan minat beli dianggap sedang atau cukup kuat, yang berarti harga akan memengaruhi tingginya minat beli. Pada penelitian Dinawan menyatakan bahwa harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk, karena harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk yang mereka inginkan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa faktor harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ada korelasi sedang dan bernilai positif antara dua variabel ini. Ini berarti bahwa keputusan pembelian yang lebih baik berkorelasi dengan harga.⁷⁶

⁷⁵ Diah Eka Intan Pratiwi and Ely Masykuroh, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo Di Marketplace Lazada', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3.1 (2023), 214–36.

⁷⁶ Puspita and Budiatmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)."

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data melalui uji hipotesis dan permasalahan pada penelitian ini mengenai pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap minat beli masyarakat *Pahlawan Religi Center* (PRC) kota Madiun, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menciptakan produk baru yang menarik minat beli konsumen adalah hal terpenting dalam melakukan inovasi produk pada *Pahlawan Religi Center* (PRC). Dengan koefisien beta = 0,290 dan koefisien sig = 0.000 < 0.05, hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H₁ menyatakan bahwa minat beli masyarakat *Pahlawan Religi Center* (PRC) kota Madiun sangat dipengaruhi oleh inovasi produk.
2. Hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa Variabel promosi berdampak positif pada minat beli. Hasil menunjukkan bahwa koefisien beta = 0,254 dan koefisien sig = 0.000 < 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H₂ mendukung penelitian ini, yang menyatakan bahwa minat beli masyarakat *Pahlawan Religi Center* (PRC) kota Madiun sangat dipengaruhi oleh promosi.
3. Hasil pengujian secara parsial (uji t) diperoleh temuan bahwa Variabel harga memengaruhi minat beli. Hasil menunjukkan bahwa koefisien

beta = 0,345 dan koefisien sig = 0.000 < 0.05. Jadi, H₃ menyatakan dalam penelitian ini bahwa harga memengaruhi minat beli masyarakat *Pahlawan Religi Center* (PRC) kota Madiun.

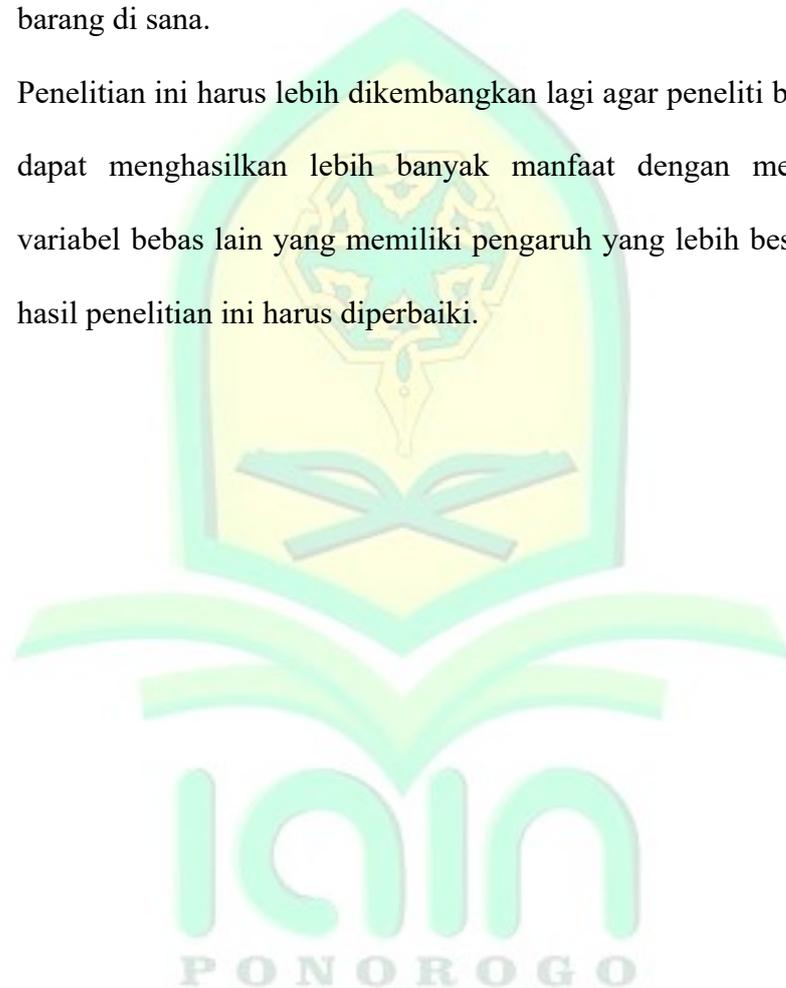
B. Saran/Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas maka selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan bermanfaat bagi penelitian selanjutnya berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, promosi dan harga terhadap minat beli masyarakat *Pahlawan Religi Center* (PRC) kota Madiun sebagai berikut:

1. Penting bagi *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun untuk meningkatkan kultur inovasi produk dengan membuat berbagai macam produk yang dapat dibeli serta menjaga dan mempertahankan inovasi produk dengan membuat produk baru yang unik. Untuk mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk tersebut, tetapkan rasa dan bentuk kemasan. Pelanggan mungkin akan kembali dan tidak beralih ke kompetitor lainnya.
2. *Pahlawan Religi Center* (PRC) kota Madiun harus menurunkan harga untuk bersaing dengan pesaing dengan menurunkan harga pada produk yang mereka jual serta mempertahankan harga yang sangat terjangkau. Namun jika menurunkan harga jual, harus tetap memperhatikan pasar.
3. *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun harus meningkatkan durasi promosi agar tidak kurang, dan harus terus meningkatkan frekuensi promosi dengan mempromosikan produk barunya dengan

cara yang menarik. *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun harus meningkatkan minat prefensial dengan selalu berusaha menjadi tempat terbaik. Untuk menjaga minat eksploratif pelanggan, *Pahlawan Religi Center* (PRC) Kota Madiun harus membuat pelanggan puas setelah mencari informasi dan tertarik untuk membeli barang di sana.

4. Penelitian ini harus lebih dikembangkan lagi agar peneliti berikutnya dapat menghasilkan lebih banyak manfaat dengan menerapkan variabel bebas lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar. Maka hasil penelitian ini harus diperbaiki.



DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Tika, And Rose Rahmidani. “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang.” *Jurnal Ecogen 2*, No. 3 (2019): 270–79.
- Afriyanti, Tika, Rose Rahmidani. “Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang.” *Jurnal Ecogen 2.3*, 2019, 270–79.
- Ahmad, Maimun, Tinneke M. Tumbel, And Johny Af Kalangi. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado.” *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 10, No. 1 (2020): 25–31.
- Amstrong, Kotler. “Manajemen Pemasaran Jilid 2,” 2011.
- Andriani, Eva Ririn, Agung Pujiyanto, And Sri Andayani. “Pengaruh Sistem Pembayaran Cod, Gratis Ongkir Dan Review Pembeli Terhadap Minat Beli Baju Di Lazada.” In *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1:297–301, 2022.
- Andriyanti, Eka, And Siti Ning Farida. “Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo).” In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4*, 11:228–41, 2022.
- Arianto, Nurmin, And Sabta Ad Difa. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property.” *Jurnal Disrupsi Bisnis* 3, No. 2 (2020).
- Aulia, Mia Resty, Rafidah Rafidah, And Efni Anita. “Pengaruh Penilaian Produk, Sistem Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Online Shop Di Mersam).” Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022.
- Banjar, Cabang Kota. “Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento,” 2020.
- Desi, Sentiawati. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gbk-Shop Bandar Lampung).” Uin Raden Intan Lampung, 2021.

- Dr. H. M. Anwar, L.M.M.M.S.C., S.H.M.H. Erniyati, S.E.S.M.A. Abd. Mubaraq, S.T.M.S. Dr. H. Zaenal Aripin, S.E.M.M. Dr. Nuruddin Subhan, M S Dr. Usep Deden Suherman, S.E.M.E. Achmad, S.E.M.M. Dr. Novi Puspitasari., S.E.M.E. Dr. Fatkhur Rohman Albanjari, And S E Citra Dewi. *Manajemen Perbankan Syariah*. Cendikia Mulia Mandiri, 2023.
- Dra. Seanewati Oetama, M S M. *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*. Cv. Azka Pustaka, 2022.
- Fabuari, Alan. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery Di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Maksitek* 5, No. 2 (2020): 85–94.
- Indrasari, M, And U Press. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press, 2019.
- Kairupan, Daniel Joel Immanuel, And Nur Azmi Raharusun. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Korean Skincare Pada Kalangan Mahasiswa Di Daerah Istimewa Yogyakarta." *Management And Accounting Expose* 5, No. 1 (2022).
- Khairati, Wila. "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok." *Matua Jurnal* 4, No. 2 (2022): 227–40.
- Kotler, Philip, And Kevin Lane Keller. *A Framework For Marketing Management*. Prentice Hall, 2016.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller, 'Manajemen Pemasaran' (edisi, 2009)
- Mardianto, D, N U Wafia, A M Toyyibi, A A T Lala, A Radiansyah, R Idayanti, F W Wibowo, And R I Sujono. *Pengantar Ekonomi Islam*. Islamic Economic. Sada Kurnia Pustaka, 2022.
- Mulyawan, Alvina Damaiyanti, And Sisca Aulia. "Pengaruh Tagline Shopee 'Gratis Ongkir' Terhadap Minat Beli." *Kiwari* 1, No. 4 (2022): 693–99.
- Muslich Anshori. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*., 2019.
- Ningsih, Dwi Nuvia, Candra Wahyu Hidayat, And Rusno Rusno. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth." *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen* 8, No. 1 (2020).

- Philip, Kotler, And Gary Amstrong. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." *Edisi Keduabelas Jilid 1* (2008).
- Prasentia, Selly Anggi. "Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Jilbab Pada Aktivitas Car Free Day Di Jalan Suromenggolo Ponorogo." Iain Ponorogo, 2019.
- Pratiwi, Diah Eka Intan, and Ely Masykuroh, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Ponorogo Di Marketplace Lazada', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3.1 (2023), 214–36
- Puspita, Cindy Mega, And Agung Budiatmo. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, No. 3 (2020): 268–75.
- Rahmah, Mutmainna. "Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Potongan Harga Dan Kecepatan Pengiriman Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pasar Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin)." Universitas Hasanuddin, 2022.
- Rahmawati. "Manajemen Pemasaran," 2016.
- Retnosari, Tri, And Shinta Maharani 'Pengaruh Taksiran Harga Biaya Pemeliharaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Masyarakat Magetan Memilih Poduk Gadai Emas Di BSI KCP Magetan MT Haryono 1' (IAIN Ponorogo, 2023). *Journal of Islamic Banking and Finance* Vol. 2, No. 1 Januari-Juni 2023: 38-51.
- Satria. ""Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan"," N.D., A-36.
- Satria, Arief Adi. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 2, No. 1 (2017): 45–53.
- Setiadi, Nugroho J, And Perilaku Konsumen. "Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran." *Jakarta: Prenada Media*, 2003.
- Setyani, Aulia Hillar, And Muhammad Zakky Azhari. "Pengaruh Korean Wave Dan Ulasan Online Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Korea Selatan." *Ikraith-Ekonomika* 4, No. 1 (2021): 67–74.

- Solihin, Dede. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4, No. 1 (2020): 38–51.
- Subastian, Dya Viani, Diah Ayu Retno Palupi, And Emilia Firsya. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms. Glow." *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2, No. 1 (2021): 1–10.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Susanto, Alfonsus Budi, And Philip Kotler. "Manajemen Pemasaran Di Indonesia." *Jakarta: Salemba*, 2000.
- Suyaman, Dede Jajang, Evi Fitri Andriani, Sophira Alifiana, Dewi Juniar, And Fatimah Azzahra. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, No. 1 (2021): 472–587.
- Salasabila, Risa. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 4, No. 1 (2021): 472–587.
- Tama, Ananda Lisa Putri. "Pengaruh Value Proposition Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Konsumen Pada Produk Pollband Di Pt. Gunung Derajat Kauman Ponorogo." Iain Ponorogo, 2022.
- Tjoe, S, A J Siska, K B Scorita, L Saleh, S Syarbiah, And R Supryanita. *Manajemen Pemasaran*. Pradina Pustaka, 2022.
- Utami, Ruri Putri. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan." Unimed, 2015.
- Vania, Izella, And Remista Simbolon. "Pengaruh Promo Shopeefood Terhadap Minat Beli Pengguna Shopee (Di Daerah Tangerang Selatan)." *Jurnal Ekonomis* 14, No. 2b (2021).
- V.Wiratna, Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- Warta Ekonomi: Mingguan Berita Ekonomi & Bisnis*. Obor Sarana Utama, 2007.

Wijayanti, Sendik. “Pengaruh Iklan Melalui Selebgram Endorse Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Implora (Studi Kasus Mahasiswa Iain Ponorogo).” Iain Ponorogo, 2020.

Wulandari, Djihan Ayu, And Tri Indra Wijaksana. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (Umkm Tahu Di Desa Sambong).” *Eproceedings Of Management* 8, No. 5 (2021).

