BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.[86]

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[87]

---

[86]Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung : ALFABETA, cv, 2017). hlm. 2
[87]*Ibid*., hlm. 8

B. Operasional variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang akan dilakukan atau suatu atribut obyek yang berdiri dan dalam variabel tersebut terdapat data yang melengkapinya. Sedangkan definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel.[88]

Jadi definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati.

Adapun variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas)

   Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

   Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 variabel, yaitu :

   a. Inovasi Produk (X_1)

      Variabel inovasi produk dalam penelitian ini adalah produk yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang bagus dan berkualitas tinggi serta memberikan desain dengan berbagai macam motif yang

---

[88] Wiratna Sujarweni. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. (Yogyakarta : Pustakabarupress, 2018). hlm. 95

unik dan menarik. Adapun indikator dari inovasi produk adalah fitur produk, desain dan rancangan produk dan kualitas produk.

Adapun pengukuran dan operasional variabel ini diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasional Variabel Inovasi Produk

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X_1)	Fitur Produk	1. Produk memiliki bentuk/ciri khas yang unik 2. Produk berbeda dengan produk pesaing	Interval
	Desain dan Rancangan Produk	1. Produk memiliki keindahan 2. Desain mengikuti perkembangan zaman (*up to date*) 3. Desain memiliki keunggulan bersaing	Interval
	Kualitas Produk	1. Tampilan produk sesuai harapan 2. Daya tahan produk sesuai keinginan 3. Bahan baku sesuai harapan 4. Desain produk sesuai keinginan	Interval

b. Harga Jual (X_2)

Harga dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen mengenai kesesuaian antara uang yang dikeluarkan dengan barang yang didapatkan. Untuk mengukur harga dalam penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, daya saing harga dan kelenturan dan fleksibilitas harga.

Adapun pengukuran dan operasional variabel ini diuraikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 2
Operasional Variabel Harga Jual (X_2)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga Jual (X_2)	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	1. Harga jual sesuai dengan kualitas produk	Interval
	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk	1. Harga jual sesuai dengan manfaat produk 2. Harga jual sesuai dengan fungsi produk	Interval
	Daya Saing Harga	1. Harga bersaing dengan produk sejenis 2. Harga kompetitif	Interval
	Kelenturan atau Fleksibilitas Harga	1. Harga menyesuaikan dengan pangsa pasar 2. Harga menyesuaikan dengan daya beli	Interval

2. Variabel Dependen (Terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat beli konsumen. Minat beli merupakan niat seseorang dalam melakukan pembelian sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membelinya. Minat beli yang diukur dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Tabel 3. 3
Operasional Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Konsumen memiliki perhatian terhadap suatu produk 2. Konsumen tertarik untuk membeli produk 3. Konsumen ingin membeli atau memiliki produk 4. Konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk	Interval
	Minat Referensial	1. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain 2. Konsumen memberikan testimoni/ulasan positif terhadap produk	Interval
	Minat Preferensial	1. Konsumen memiliki prioritas utama pada produk 2. Konsumen mempertimbangkan produk	Interval
	Minat Eksploratif	1. Konsumen mencari informasi mengenai produk secara langsung 2. Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui media sosial 3. Konsumen mencari produk sejenis untuk membandingkan produk	Interval

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[89]

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya pada periode tahun 2019 yang berjumlah 2.664 orang.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. [90]

Adapun teknik penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.[91]

Adapun teknik penentuan sampel yang digunakan penulis yaitu dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

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

---

[89]Sugiyono. Metode *Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* (Bandung : Alfabeta, 2013). Hlm. 115
[90]*Ibid.,* hlm. 116
[91]*Ibid.,* 118

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), biasanya 10%

Dengan menggunakan batas kesalahan yang ditoleransi (tingkat error) sebesar 10% maka jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu :

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

$$= \frac{2.664}{1+2.664\ (0,1)^2}$$

$$= \frac{2.664}{1+2.664\ (0,01)}$$

$$= \frac{2.664}{27,64}$$

$$= 96,3 \sim 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang dapat digunakan sebanyak 97 orang responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain agar bersedia memberikan respons sesuai dengan permintaan penggunaan. Tujuan penyebaran angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah tanpa merasa khawatir jika responden

memberikan jawaban.[92] Peneliti memberikan kuesioner tersebut kepada para konsumen kelom geulis karima key Tasikmalaya.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengumpulkan data. Tanpa alat tersebut, tidak mungkin data dapat diambil. Selanjutnya Gray menyatakan bahwa instrumen adalah alat seperti kuesioner, dan pedoman observasi yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.[93]

Alat pengumpul data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner disusun dalam bentuk angket yang disebarkan kepada konsumen Kelom geulis karima key yang disediakan lima opsi pilihan dengan menggunakan teknik skala *likert.*

Dalam penelitian tindakan, skala Likert digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, perencanaan tindakan, pelaksanaan tindakan dan hasil tindakan.[94]

Kisi-kisi instrumen yang diperlukan untuk mengukur Inovasi Produk dan Harga Jual terhadap Minat Beli Konsumen di Kelom Geulis Karima key

---

[92]Boedi Abdullah dan Beni Ahmad S. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2014). hlm. 214
[93]Sugiyono. *Metode penelitian tindakan komprehensif*. (Bandung : ALFABETA, cv, 2015). hlm. 191
[94]*Ibid*., hlm. 198

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Nomor Item	Jumlah
Inovasi Produk (X_1)	1. Produk memiliki bentuk/ciri khas yang unik	1	1
	2. Produk berbeda dengan produk pesaing	2,3	2
	3. Produk memiliki keindahan	4,5	2
	4. Desain mengikuti perkembangan zaman (*up to date*)	6,7	2
	5. Desain memiliki keunggulan bersaing	8	1
	6. Tampilan produk sesuai harapan	9,10	2
	7. Daya tahan produk sesuai keinginan	11,12	2
	8. Bahan baku sesuai harapan	13	1
	9. Desain produk sesuai keinginan	14	1
Harga Jual (X_2)	1. Harga jual sesuai dengan kualitas produk	15,16	2
	2. Harga jual sesuai dengan manfaat produk	17,18	2
	3. Harga jual sesuai dengan fungsi produk	19	1
	4. Harga bersaing dengan produk sejenis	20	1
	5. Harga kompetitif	21	1
	6. Harga menyesuaikan pangsa pasar	22,23	2
	7. Harga menyesuaikan dengan daya beli	24,25	2
Minat Beli (Y)	1. Konsumen memiliki perhatian terhadap suatu produk	26	1
	2. Konsumen tertarik untuk membeli produk	27,28	2
	3. Konsumen ingin membeli atau memiliki produk	29	1
	4. Konsumen memiliki niat untuk membeli produk	30	1
	5. Konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain	31,32	2
	6. Konsumen memberikan testimoni/ulasan positif terhadap produk	33	1
	7. Konsumen memiliki prioritas utama pada produk	34,35	2
	8. Konsumen mempertimbangkan produk	36	1
	9. Konsumen mencari informasi mengenai produk secara langsung	37	1
	10. Konsumen mencari informasi mengenai produk melalui media sosial	38	1
	11. Konsumen mencari produk sejenis untuk membandingkan produk	39	1

Penilaian jawaban dari setiap instrumen dalam angket untuk pernyataan positif dan negatif dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.5
Notasi Dan Skor Pada Skala *Likert* Untuk Pernyataan Positif

No	Kriteria Jawaban Variabel (X_1)	Kriteria Jawaban Variabel (X_2)	Kriteria Jawaban Variabel (Y)
5	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
3	Ragu-Ragu(RG)	Ragu-Ragu(RG)	Ragu-Ragu(RG)
2	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 3.6
Notasi Dan Skor Pada Skala *Likert* Untuk Pernyataan Negatif

No	Kriteria Jawaban Variabel (X_1)	Kriteria Jawaban Variabel (X_2)	Kriteria Jawaban Variabel (Y)
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
4	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
3	Ragu-Ragu(RG)	Ragu-Ragu(RG)	Ragu-Ragu(RG)
2	Setuju (S)	Setuju (S)	Setuju (S)
1	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)

Dalam hal ini perlu dibedakan antara hasil penelitian yang valid dan reliabel dengan istrumen yang valid dan reliabel juga, maka dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Selanjutnya hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.[95]

1. Uji Validitas

   Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila

[95]Sugiyono. *Metode Penelitian*.... hlm. 121

skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti. Karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan.[96]

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.[97]

Validitas instrumen ditentukan dengan mengkorelasikan antar skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1% atau 5%) maka dapat dikatakan alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan maka alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengambil data. Validitas yang umum dipakai *tripartite classification* yaitu *content, criterion* dan *construct.*

Suatu instrumen dikatakan valid jika :

a. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
b. Koefisien korelasi product moment > r tabel (α ; n – 2), n = jumlah sampel
c. Nilai sig ≤α

---

[96]Mudrajat Kuncoro. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*. (Jakarta : Erlangga, 2013). hlm. 172

[97]Tim Penyusun. *Modul Praktikum Metode Riset untuk Bisnis & Manajemen*. (Bandung : Utamalab) hlm. 20

Didalam penelitian ini uji coba dilakukan terhadap 30 responden. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk r hitung tiap butir dapat dilihat pada tampilan *Output Cronbach Alpha* pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini jumlah sampel (n) = 30 dan besarnya df dapat dihitung 30 – 2 = 28, dengan df = 28 dan alpha 0,05 maka di dapat r tabel = 0,361. R hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas pada variabel penelitian yaitu variabel inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 3.7
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Nomor Item	*Corrected Item-Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,764	0,361	Valid
X1.2	0,689	0,361	Valid
X1.3	0,644	0,361	Valid
X1.4	0,650	0,361	Valid
X1.5	0,569	0,361	Valid
X1.6	0,615	0,361	Valid
X1.7	0,619	0,361	Valid
X1.8	0,745	0,361	Valid
X1.9	0,773	0,361	Valid
X1.10	0,662	0,361	Valid
X1.11	0,432	0,361	Valid
X1.12	0,694	0,361	Valid
X1.13	0,658	0,361	Valid
X1.14	0,476	0,361	Valid

Sumber Data : *Output* SPSS

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, dari 14 item pertanyaan pada variabel inovasi produk yang diajukan kepada 30 responden dinyatakan valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai koefisien validitas terendah sebesar 0,432 dan tertinggi 0,764 maka ke 14 item yang dinyatakan valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel inovasi produk.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Variabel Harga Jual (X_2)

Nomor Item	*Corrected Item -Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,646	0,361	Valid
X2.2	0,648	0,361	Valid
X2.3	0,589	0,361	Valid
X2.4	0,476	0,361	Valid
X2.5	0,624	0,361	Valid
X2.6	0,636	0,361	Valid
X2.7	0,674	0,361	Valid
X2.8	0,701	0,361	Valid
X2.9	0,722	0,361	Valid
X2.10	0,502	0,361	Valid
X2.11	0,650	0,361	Valid

Sumber Data : *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, dari 11 item pertanyaan pada variabel harga jual yang diajukan kepada 30 responden, ternyata semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai koefisien validitas terendah 0,476 dan tertinggi 0,722. Maka 11 item yang dinyatakan valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel harga jual.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Nomor Item	*Corrected Item -Total Correlation*	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,646	0,361	Valid
X2.2	0,648	0,361	Valid
X2.3	0,589	0,361	Valid
X2.4	0,476	0,361	Valid
X2.5	0,624	0,361	Valid
X2.6	0,636	0,361	Valid
X2.7	0,674	0,361	Valid
X2.8	0,701	0,361	Valid
X2.9	0,722	0,361	Valid
X2.10	0,502	0,361	Valid
X2.11	0,650	0,361	Valid

Sumber Data : *Output* SPSS

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, dari 14 item pertanyaan pada variabel minat beli yang diajukan kepada 30 responden, ternyata semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai koefisien validitas terendah sebanyak 0,415 dan nilai tertinggi yaitu 0,669 maka 14 item yang valid tersebut dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian variabel minat beli.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.[98] Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan untuk lebih dari

[98]*Ibid*., hlm. 24

satu variabel, namun sebaliknya uji reliabilitas sebaiknya dilakukan pada masing-masing variabel pada lembar kerja yang berbeda sehingga dapat diketahui konstruk variabel mana yang tidak reliabel.[99]

Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Cara yang digunakan untuk menghitung reliabilitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu internal *consistency score* dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach.* Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan, jika *Cronbach Alpha* > 0,60, maka reliabel.[100]

Tabel 3.10
Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Minimal *Cronbach's Alpha* yang Diisyaratkan	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,883	>0,60	Reliabel
2	Harga Jual	0,803	>0,60	Reliabel
3	Minat Beli	0,776	>0,60	Reliabel

Berdasarkan data yang ada dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisiensi reliabilitas yang lebih tinggi daripada *Cronbach Alpha* yang di isyaratkan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

---

[99]I*bid*
[100]Burhan Nurgiyantoro, Gunawan dan Marzuki. *Statistik Terapan*. (Yogyakarta : Gajahmada University Press, 2015) hlm. 426

Berdasarkan data yang ada dalam tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisiensi reliabilitas yang lebih tinggi daripada *Cronbach Alpha* yang di isyaratkan yaitu sebesar 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil instrumen ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi, atau dapat dikatakan hasil instrumen ini dapat dipercaya.

F. Uji Persyaratan Analisis

Uji persyaratan analisis meliputi uji asumsi dasar dan uji asumsi klasik. Berikut dijelaskan masing-masing uji persyaratan analisis dalam penelitian ini.

1. Uji Asumsi Dasar

Uji asumsi dasar digunakan untuk mengetahui pola dan varian serta kelinieritisan dari suatu populasi (data) atau uji dapat digunakan untuk mengetahui apakah populasi mempunyai beberapa varian yang sama, serta untuk menguji kelinieritisan data.[101]

a. Uji Linearitas

Linearitas adalah suatu keadaan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linier. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian

[101]Syofian Siregar. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta : Bumi Aksara, 2015). hlm. 153

pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05, jika lebih dari 0,05 maka dikatakan tidak mempunyai hubungan yang linear. [102]

b. Uji Normalitas

Uji distribusi normal merupakan uji untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial).[103] Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui berdistribusi residual. Model yang baik mempunyai residual berdistribusi normal. Pengujian normalitas menggunakan uji normal *Kolmogrov-Smirnow* (K-S). Uji *Kolmogrov-Smirnow* digunakan untuk menguji apakah distribusi data sampel yang teramati sesuai dengan distribusi teoretis tertentu atau tidak. Adapun metode *Kolmogrov-Smirnow*, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :[104]

1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka distribusi dinyatakan normal.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka distribusi dinyatakan tidak normal.

---

[102]Ce Gunawan. *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM* SPSS Statistic 25). (Yogyakarta : DEEPUBLISH (Group Penerbitan CV Budi Utama). hlm. 68
[103]*Ibid*., hlm. 56
[104]Muhammad Farhan Qudratullah. *Statistika Terapan*. (Yogyakarta : ANDI OFFSET, 2014). hlm. 218

2. Uji asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan *ordinary least square*(OLS) tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik, misalnya regresi logistik atau regresi ordinal.[105]

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu.[106]

Metode pengujian dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu (r^2) dengan determinasi secara bersamaan (R^2). Kemudian dilihat nilai *eigen value* dan *condition index*. Jika VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.[107]

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika

---

[105]Ansofino. *Buku Ajar Ekonometrika*. (Yogyakarta : Deepublish, 2016). hlm.93
[106]*Ibid*., hlm.94
[107]Wiratna Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian*. (Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2015). hlm. 185

terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam model regresi yang baik adalah tidak terjadi autokorelasi.[108]

Beberapa penyebab autokorelasi salah satunya adalah data bersifat *time series*, yaitu data berupa runut waktu di mana nilai pada masa sekarang dipengaruhi oleh nilai masa lalu. Pengujian autokorelasi biasanya dilakukan dengan menghitung nilai statistik Durbin-Watson (DW). Nilai DW kemudian dibandingkan dengan nilai kritis Durbin-Watson untuk menentukan signifikansinya.[109]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas.[110] Dalam penelitian ini penulis menggunakan Uji Gletser untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Dimana dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas

---

[108]Muhammad Nisfiannoor. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. (Jakarta : Salemba Humanika, 2009). hlm. 92

[109]Nawari. Analisis Regresi dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17. (Jakarta : PT. Elex Media Komputindo, 2010). Hlm 222

[110]Ansofino. *Buku Ajar*.... hlm.93

G. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokkan, sistematisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.[111]

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.[112]

1. Analisis Deskriptif Statistik

   Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya yaitu apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ini menggunakan satu variabel atau lebih tetapi bersifat mandiri, oleh karena itu analisis ini tidak berbentuk perbandingan atau hubungan.[113]

   Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

---

[111]Mamik. *Metodologi Kualitatif*. (Sidoarjo : Zifatama Publisher, 2014). hlm. 133
[112]*Ibid*., hlm. 142
[113]Syofian Siregar.*Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. (Jakarta : Kencana, 2015). hlm.105

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi terhadap populasi.[114]

Analisis statistik deskriptif masing-masing variabel dalam penelitian ini meliputi mean, modus, median, rentang skor, standar deviasi dan distribusi frekuensi. Perhitungan statistik deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 26.

2. Tahapan Analisa Data

a. Penentuan Hipotesis

Pengujian hipotesis yaitu untuk melihat apakah terdapat pengaruh signifikan antara Inovasi Produk (X_1) dan Harga Jual (X_2) terhadap Minat Beli (Y) dapat diterima atau ditolak. Adapun persamaan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut :

1) Hipotesis 1 ($X_1 \longrightarrow Y$)

H_{01}: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara inovasi produk (X_1) terhadap minat beli (Y) di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

H_{a1}: Terdapat pengaruh secara signifikan antara inovasi produk (X_1) terhadap minat beli (Y) di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

[114]Mamik. Metodologi..... hlm. 142

2) Hipotesis 2 (X_2 ⟶ Y)

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara harga jual (X_2) terhadap minat beli (Y) di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya.

H_{a2} : Terdapat pengaruh secara signifikan antara harga jual (X_2) terhadap minat beli (Y) di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

3) Hipotesis 3 (X_1 dan X_2 ⟶ Y)

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara inovasi produk (X_1) dan harga jual (X_2) terhadap minat beli (Y) di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya.

H_{a3} Terdapat pengaruh secara signifikan antara inovasi produk (X_1) dan harga jual (X_2) terhadap minat beli (Y) di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya.

Kriteria pengujian hipotesis :[115]

Jika $\alpha < 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $\alpha > 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji Hipotesis

1) Hipotesis 1 & 2

Untuk menguji hipotesis 1 dan 2 maka teknik analisa data yang bisa digunakan adalah sebagai berikut :

---

[115]Wiratna Sujarweni. *SPSS Untuk Penelitian*.....,hlm.139

a) Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Terapan regresi pada umumnya dikaitkan dengan studi ketergantungan suatu variabel (variabel tak bebas) pada variabel lainnya (variabel bebas). Analisis regresi berfungsi untuk menelaah hubungan dua variabel atau lebih, dan terutama untuk menyelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna sehingga dalam terapannya lebih bersifat eksploratif. [116]

Analisis regresi sederhana adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat (Y) dan satu variabel bebas (X).[117] Regresi linier sederhana menjelaskan mengenai hubungan antara dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respons dari variabel y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel x.[118]

---

[116]Dergibson Siagian dan Sugiarto. Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000). hlm.222

[117]Fridayana Yudiaatmaja. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013). hlm. 5

[118]Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya Dengan R*. (Jakarta : Kencana, 2016). hlm. 63

b) Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana *product moment* digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel tersebut berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari dua variabel adalah sama.[119] Korelasi sederhana dalam penelitian ini menunjukkan hubungan masing-masing antar variabel inovasi produk (X_1) terhadap minat beli (Y) dan harga jual (X_2) terhadap minat beli (Y).

Untuk dapat interpretasi terhadap kuatnya hubungan tersebut, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :[120]

Tabel 3.11
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

c) Uji Signifikansi

Uji signifikansi dalam penelitian ini memakai Uji-t. Uji-t merupakan statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nol. Uji-t adalah salah satu uji yang

[119]Indra jaya. *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. (Jakarta : Prenadamedia group, 2019). hlm. 8
[120]Ridwan. *Pengantar Statistika Sosial*. (Bandung : Alfabeta, 2009). hlm. 184

digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan (meyakinkan) dari dua mean (rata-rata) sampel.[121] Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh masng-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.[122]

d) Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[123]

2) Hipotesis 3

Sedangkan untuk menguji hipotesis 3 maka teknik analisa data yang bisa digunakan adalah sebagai berikut :

---

[121]I Putu Ade Andre Prayadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. *Panduan Penelitian Eksperimen Analisis Statistik Dengan SPSS*. (Yogyakarta : Deepublish CV Budi Utama), 2018). Hlm. 75

[122]Freddy Rangkuti. *Marketing Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*. (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,). hlm. 63

[123]Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*…, hlm. 100.

a) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan analisis regresi sederhana terhadap aplikasi yang mencakup dua variabel independen (*predictor*) atau lebih untuk menduga nilai variabel dependen (*respons*).[124] Analisis regresi berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X_1) dan Harga Jual (X_2), dan satu variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Sehingga uji regresi berganda ini dilakukan untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara Inovasi Produk (X_1) dan Harga Jual (X_2) sebagai variabel bebas dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat.

b) Analisis Koefisien Korelasi Berganda

merupakan derajat atau tingkat hubungan yang ada di antara tiga variabel atau lebih.[125] Korelasi berganda dalam penelitian ini menunjukkan hubungan secara bersama-sama antara Variabel Inovasi Produk (X_1) dan Harga Jual (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

---

[124]Leonard J. Kazmier. *Statistik Untuk Bisnis.* (Jakarta : Erlangga). hlm. 118
[125]Murray R. Spiegel dan Larry J. Stephens. *Statistik Edisi Ketiga*. (Jakarta : Erlangga). hlm. 281

c) Uji Signifikansi

Uji signifikansi untuk korelasi berganda menggunakan Uji-F. Uji-F adalah untuk mengetahui apakah model regresi merupakan regresi simple linear. Uji F digunakan untuk mengetahui atau menguji rasio dari dua varian.[126] Pengujian ini dilakukan dengan uji parameter dengan menggunakan uji F-statistik. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat menggunakan uji.

d) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.[127]

---

[126]Freddy Rangkuti. *Marketing Analysis....,* hlm. 65
[127]Mudrajad Kuncoro, *Metode Kuantitatif*…, hlm. 100.

H. Tempat dan Jadwal Penelitian

Yang menjadi tempat untuk penulis melakukan penelitian ini adalah di Kelom Geulis Karima Key yang berlokasi di Kampung Sukamaju Kelurahan Mulyasari Kec. Tamansari, Gobras Kota Tasikmalaya. Adapun pelaksanaan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.12
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Periode									
		Ags 2019	Sep 2019	Okt 2019	Nov 2019	Des 2019	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020
1	Studi Pendahuluan										
2	Penyusunan Proposal Penelitian										
3	Seminar Usulan Penelitian										
4	Pelaksanaan : a. Pengumpulan Data b. Pengolahan Data c. Penganalisisa n Data										
5	Pelaporan : a. Penyusunan Laporan b. Laporan Hasil Skripsi										
6	Sidang Skripsi										

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umun Objek Penelitian

1. Latar Belakang Kelom Geulis Karima Key[128]

Perusahaan Kelom Geulis Karima Key adalah perusahaan yang bergerak dalam industri pembuatan dan perdagangan Kelom Geulis. Perusahaan ini didirikan di Tasikmlaya, tepatnya di Kp. Sukamaju Kel. Mulyasari Kec. Tamansari Kota Tasikmalaya pada tanggal 18 Agustus 2005 oleh Bapak Eming Muhaemin.

Ciri khas yang tercermin pada perusahaan Kelom Geulis Karima Key adalah lebih mengutamakan kepada padat karya (*Labour Intensive*) dimana dalam proses produksi hampir keseluruhan tahapan prosesnya bersifat manual, sehingga memerlukan jumlah tenaga kerja yang relative banyak dan berorientasi pada ekspor ke luar negeri (*Export Oriented*) dimana hal tersebut terlihat dari besarnya konsumen wisatawan mancanegara serta proporsi penjualan ekspor yang cukup besar.

Lingkungan bisnis perusahaan Kelom Geulis ini terbentuk dari beberapa faktor, yaitu kondisi wilayah, kebijakan pemerintah, tingkat persaingan dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun luar negeri.

---

[128] Kelom Geulis Karima Key

Dalam proses produksi, Kelom Geulis Karima Key membutuhkan jenis bahan baku utama kayu, karet, lem, kain, cat dan lain-lain yang digunakan untuk bahan baku penunjang lainnya, sedangkan alat-alat yang dibutuhkan untuk proses produksi adalah mesin pita (gergaji potong besar), komplesor, mesin gerinda, dinamo, blower oven, bor duduk, mesin paku tembak, mesin jahit, mesin bordir, dan alat lain yang menunjang jalannya proses produksi untuk pembuatan Kelom Geulis. Selain itu, dalam rangka menyongsog era globalisasi berupa liberalisasi, Kelom Geulis Karima Key mulai menerapkan *Total Quality Manajement* (TQM) pada proses produksinya guna memperoleh sertifikat ISO 9000 dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia.

2. Misi dan Tujuan

Kelom Geulis Karima Key yang berorientasi pada suatu seni Kerajinan Tradisional memiliki fungsi untuk :

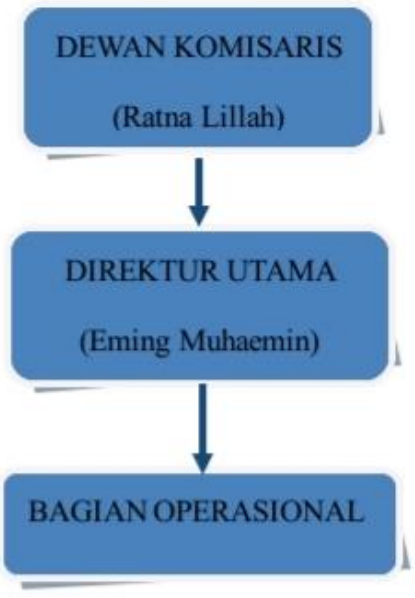
a. Memperkenalkan seni Kelom Geulis kepada seluruh masyarakat baik dari dalam negeri maupun luar negeri.
b. Melestarikan seni Kelom Geulis yang mulai menghilang akibat segala sesuatu dalam industri sandal dan sepatu sudah dapat dikerjakan dengan cepat oleh mesin.
c. Membantu Negara dalam hal menambah devisa Negara.
d. Berusaha mengangkat derajat masyarakat lingkungan sekitar.

Sedangkan tujuan Kelom Geulis Karima Key adalah memaksimalkan keuntungan (*profitability*) sebagaimana perusahaan lainnya. Untuk mencapai semua itu perusahaan menerapkan strategi yang relevan, yaitu :

a. Strategi jangka pendek, merupakan strategi yang tidak berdampak pada perubahan kapasitas produksi.
b. Strategi jangka panjang, merupakan strategi yang berdampak pada perubahan kapasitas produksi.

3. Struktur Organisasi

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya



Sumber Data : Kelom Geulis Karima Key, 2020

Meskipun status perusahaan Kelom Geulis Karima Key adalah merupakan perusahaan perseorangan sehingga struktur organisasinya masih relatif sederhana. Meskipun demikian, struktur organisasi Kelom Geulis Karima Key sudah bisa memenuhi tujuan dasar *man power loading* yaitu mengorganisasikan sumber daya manusia ke bagian-bagian yang membutuhkan dengan porsi yang seimbang dengan beban kerjanya.

Posisi Pengawasan (Dewan Komisaris) dipegang oleh Ratna Lillah, sedangkan pada posisis manajemen inti perusahaan dipegang oleh Eming Muhaemin sebagai Direktur Utama. Selain manajemen inti tersebut, perusahaan mempunyai 10 orang karyawan baik pria maupun wanita sebagai tenaga kerja.

4. Contoh Produk Kelom Geulis Karima Key

Gambar 4.2
Produk Kelom Geulis Karima Key

Sumber : Kelom Geulis Karima Key

B. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Hasil uji linearitas terdapat pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Hasil Uji Linearitas Variabel Minat Beli dan Inovasi Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Inovasi Produk	Between Groups	(Combined)	680,430	20	34,021	1,764	,041
		Linearity	80,550	1	80,550	4,177	,044
		Deviation from Linearity	599,880	19	31,573	1,637	,068
	Within Groups		1465,446	76	19,282		
	Total		2145,876	96			

Sumber : *Output* SPSS

Tabel 4.2
Hasil Perhitungan Uji Linearitas Variabel Minat Beli dan Harga Jual

ANOVA Table

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Harga Jual	Between Groups	(Combined)	561,531	18	31,196	1,536	,100
		Linearity	44,162	1	44,162	2,174	,144
		Deviation from Linearity	517,369	17	30,433	1,498	,118
	Within Groups		1584,345	78	20,312		
	Total		2145,876	96			

Sumber : *Output* SPS

Berdasarkan hasil uji linearitas di atas diketahui nilai signifikansi *Deviation From Linearity* untuk X_1 sebesar 0,068 >

0,05 dan dan X_2 0,118 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang linear antara harga jual dan inovasi produk terhadap minat beli.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas Variabel Inovasi Produk (X_1)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smimov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Inovasi Produk	,105	97	,010	,968	97	,017

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas Variabel Harga Jual (X_2)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga Jual	,132	97	,000	,968	97	,019

a. Lilliefors Significance Correction

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas Variabel Minat Beli (Y)

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smimov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Beli	,124	97	,001	,970	97	,027

a. Lilliefors Significance Correction

Dasar pengambilan keputusan data berdistribusi normal atau tidak yaitu dapat dilihat berdasarkan probabilitas sebagai berikut :

Jika signifikansi > 0,05, maka data berdistribusi normal

Jika signifikansi < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Dari hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro Wilk* di atas dapat disimpulkan bahwa :

1) Inovasi Produk (X_1) = 0,017, artinya lebih besar dari 0,05 maka populasi berdistribusi normal
2) Harga Jual (X_2) = 0,019, artinya lebih besar dari 0,05 maka populasi berdistribusi normal
3) Minat Beli (Y) = 0,027, artinya lebih besar dari 0,05 maka populasi berdistribusi normal

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Variabel yang menyebabkan muktikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* yang lebih dari 0,01 atau VIF < 10. Uji multikolinearitas ini menggunakan program SPSS 26 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Mulikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	47,579	8,197		5,804	,000		
	Total_X1	,258	,127	,204	2,041	,044	,995	1,005
	Total_X2	-,224	,143	-,157	-1,571	,120	,995	1,005

a. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolineritas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* kedua variabel 0,995 > 0,01 dan nilai VIF kedua variabel 1,005 < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas yaitu input dan proses.

b. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi antara kesalahan pengganggu pada pengamatan dengan melihat hasil perhitungan angka Durbin-Watson. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi, yang dapat dilihat dengan menggunakan nilai Durbin Watson, dengan kriteria jika dU < DW < 4-dU berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS versi 26 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,390[a]	,152	,090	5,194	2,422

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : *Output* SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel uji autokorelasi di atas dapat diketahui untuk nilai D-W = 2,422 selanjunya dibandingkan dengan nilai dari tabel signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan jumlah sampel sebanyak 97 dan jumlah variabel independennya yaitu 2 variabel, maka diperoleh nilai :

dU = 1,7116 4-dU = 2,2884

dL = 1,6275 4-dL =2,3725

Dengan memperhatikan nilai dU dan nilai dL, maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) Jika d < dL atau d > 4-dL, maka terdapat korelasi
2) Jika dU < d < 4-dU, maka tidak terdapat koreasi
3) Jika dL < d < dU atau 4-dL, maka tidak ada kesimpulan

Dari hasil uji autokorelasi di atas, nilai Durbin Watson adalah 2,422 artinya nilai dU < d < 4-dU (1,6275 < 2,422 < 2,2884), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi pada model regresi linear ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan program SPSS 26 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,390[a]	,152	,090	5,194	2,422

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan teknik Uji Gletser. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil tabel output SPSS diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X_1 = 0,749 > 0,05 dan Variabel X_2 = 0,924 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisa Data Deskriptif

Teknik analisa deskriptif digunakan untuk menjelaskan masing-masing variabel independen yaitu input (X_1), proses (X_2) dan variabel dependen output (Y).

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli masyarakat di perusahaan Kelom Geulis Tasikmalaya, maka telah disebarkan kuesioner yang berisi Pertanyaan-

pertanyaan yang berkaitan dengan input di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya. Kuesioner ini disebarkan kepada 97 responden yang merupakan konsumen Kelom Geulis karima Key. Berikut tabel hasil penilaian input konsumen Kelom Geulis karima Key Tasikmalaya :

Tabel 4.9
Hasil Analisa Deskriptif Variabel
Inovasi Produk (X_1)

Statistics

Total_X1		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		50,29
Std. Error of Mean		,380
Median		51,00
Mode		51
Std. Deviation		3,739
Variance		13,978
Range		20
Minimum		39
Maximum		59
Sum		4878

Sumber : *Output SPSS*

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang merupakan konsumen Kelom Geulis Karima key Tasikmalaya, diperoleh data untuk Variabel input sebagai berikut: 1) Skor tertinggi 59, 2) Skor terendah 39, 3) Skor total 4878, 4) Skor rata-rata 50,29, 5) Standar deviasi 3,739, 6) Median 51,00, 7) Modus 51 dan 8) Varian 13,978.

Tabel 4.10
Interpretasi Variabel Inovasi Produk (X_1)

Total Skor	Interpretasi
14-27	Buruk
28-41	Kurang Baik
42-55	Cukup Baik
56-69	Baik
70	Sangat baik

Skor rata-rata variabel Inovasi Produk (X_1) adalah 50,29. Berdasarkan tabel interpretasi variabel Input angka tersebut berada diantara 42-55 yang artinya Input atau Inovasi Produk terhadap minat beli Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya dalam kategori cukup baik. Untuk distribusi frekuensinya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel X_1

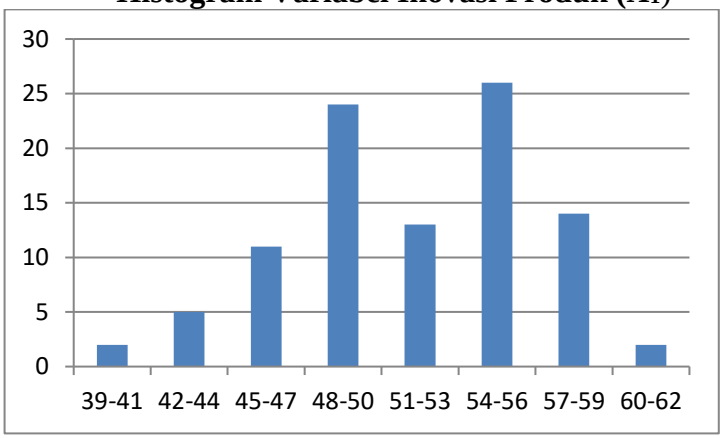
No	Kelas Interval	Nilai Tengah	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	39-41	40	3	3%
2	42-44	43	3	3%
3	45-47	46	10	10%
4	48-50	49	32	33%
5	51-53	52	35	37%
6	54-56	55	8	8%
7	57-59	58	6	6%
Jumlah			97	100%

Sumber : *Output* SPSS

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang memiliki skor dibawah rata-rata sebanyak 16 responden (16%) sedangkan yang memiliki skor rata-rata sebanyak 32 responden (33%), dan yang berada di atas rata-rata sebanyak 14 responden (14%).

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel ini dapat ditunjukkan pada grafik histogram berikut ini :

Gambar 4.3
Histogram Variabel Inovasi Produk (X_1)



Tabel 4. 12
Perolehan Skor Variabel Inovasi Produk (X_1)

No	Indikator	Pertanyaan	Skor
1	Fitur Produk	Produk memiliki ciri khas	446
		Produk memiliki perbedaan dengan produk pesaing	446
		Produk sama dengan produk pesaing	208
2	Desain dan Rancangan Produk	Desain Produk indah	409
		Produk kurang menarik	177
		Desain produk mengikuti perkembangan zaman	442
		Desain produk tidak berubah	201
		Desain produk memiliki keunggulan bersaing	446
3	Kualitas Produk	Tampilan produk sesuai dengan harapan konsumen	413
		Tampilan produk tidak sesuai dengan harapan konsumen	210
		Daya tahan produk sesuai keinginan konsumen	452
		Daya tahan produk tidak sesuai harapan konsumen	189
		Bahan baku yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen	451
		Desain produk yang dirancang sesuai dengan keinginan konsumen	388
	Jumlah		4878
	Skor Tertinggi		452
	Skor Terendah		177
	Rata-rata		348

Tabel di atas menunjukkan perolehan skor variabel inovasi produk, dengan 3 indikator dan 14 pertanyaan. Nilai tertinggi yang diperoleh sebesar 452 pada indikator kualitas produk dan nilai terendah 177 pada indikator desain dan rancangan. Sedangkan nilai yang mendekati skor rata-rata sebesar 348.

2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga jual terhadap minat beli di Kelom Geulis Karima Key dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 97 responden pada konsumen Kelom Geulis Karima Key disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Analisa Deskriptif Variabel Harga Jual (X_2)

Statistics

Total_X2		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		39,20
Std. Error of Mean		,337
Median		39,00
Mode		39
Std. Deviation		3,319
Variance		11,013
Range		18
Minimum		31
Maximum		49
Sum		3802

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang merupakan konsumen Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya, diperoleh data untuk variabel Harga Jual (X2) sebagai berikut : 1) skor tertinggi 49, 2) skor terendah 31, 3) skor total 3802, 4) skor rata-rata 32,20, 5) standar deviasi 3,319, 6) median 39,00, 7) modus 39, dan 8) varians 11,013.

Tabel 4.14
Interpretasi Variabel Harga Jual (X2)

Total Skor	Interpretasi
11-21	Buruk
22-32	Kurang baik
33-43	Cukup baik
44-54	Baik
55	Sangat Baik

Skor rata-rata variabel Harga Jual (X_2) adalah 39,20. Berdasarkan interpretasi variabel harga jual tersebut berada diantara skor 33-43 yang artinya variabel proses atau harga jual yang ditetapkan terhadap minat beli Kelom Geulis karima Key cukup baik. Untuk distribusi frekuensinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.15
Distribusi Frekuensi Variabel X_2

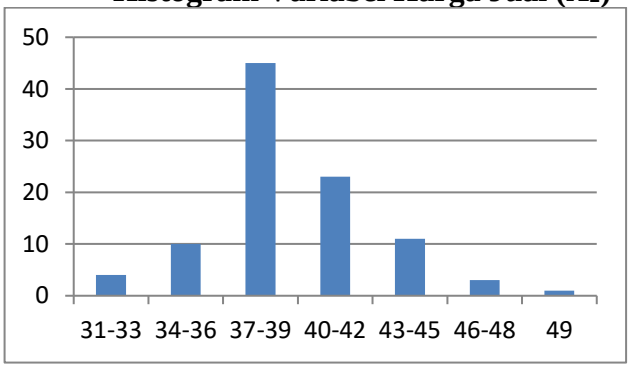
No	Kelas Interval	Nilai Tengah	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	31-33	32	4	4%
2	34-36	35	10	10%
3	37-39	38	45	47%
4	40-42	41	23	24%
5	43-45	44	11	11%
6	46-48	47	3	3%
7	49		1	1%
Jumlah			97	100%

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual yang memiliki skor dibawah rata-rata sebanyak 14 responden (14%),

sedangkan yang berada di rata-rata sebanyak 45 responden (47%) dan yang berada di atas rata-rata sebanyak 38 responden (39%).

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel ini dapat dilihat pada grafik histogram berikut ini :

Gambar 4.4
Histogram Variabel Harga Jual (X_2)



Tabel 4.16
Perolehan Skor Variabel Harga Jual (X_2)

No	Indikator	Pertanyaan	Skor
1	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	Harga sesuai dengan kualitas produk	445
		Harga tidak sesuai dengan barang	182
2	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	Harga sesuai dengan manfaat produk	434
		Harga tidak sesuai dengan manfaat produk	172
		Harga sesuai dengan fungsi produk	423
3	Daya Saing Harga	Harga bersaing dengan harga kelom sejenis	402
		Harga sangat kompetitif	379
4	Kelenturan atau Fleksibilitas Harga	Harga sesuai dengan pangsa pasar	392
		Harga kelom geulis karima key di atas harga pasar	368
		Harga sesuai dengan daya beli konsumen	404
		Harga kelom tidak terjangkau	201
	Jumlah		3802
	Skor Tertinggi		445
	Skor Terendah		172
	Rata-rata		345

Tabel di atas menunjukkan bahwa perolehan skor variabel harga jual, dengan 4 indikator dan 11 pertanyaan. Nilai tertinggi yang diperoleh yaitu 445 pada indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk, kemudian nilai terendah yaitu 172 pada indikator kesesuaian harga dengan manfaat produk. Sedangkan nilai yang mendekati rata-rata sebesar 345.

3. Minat Beli di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

Untuk mengetahui bagaimana beli di Kelom Geulis Karima Key dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 97 responden pada konsumen Kelom Geulis Karima Key disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17
Hasil Analisa Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Statistics

Total_Y		
N	Valid	97
	Missing	0
Mean		51,77
Std. Error of Mean		,480
Median		52,00
Mode		56
Std. Deviation		4,731
Variance		22,386
Range		22
Minimum		39
Maximum		61
Sum		5022

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada para responden yang merupakan konsumen dari Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya, diperoleh data untuk variabel output sebagai berikut : 1) skor tertinggi 61, 2) skor terendah 39, 3) skor total 5022, 4) kor rata-rata 51,77, 5) standar deviasi 4,731, 6) median 52,00, 7) modus 56, dan 8) varians 22,386.

Tabel 4.18
Interpretasi Variabel Minat Beli (Y)

Total Skor	Interpretasi
14-27	Buruk
28-41	Kurang Baik
42-55	Cukup Baik
56-69	Baik
70	Sangat baik

Skor rata-rata variabel Y adalah 51,77. Berdasarkan tabel interpretasi variabel Y angka tersebut berada diantara skor 42-55 yang artinya minat beli yang ada di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya dalam kategori cukup baik. Untuk distribusi frekuensinya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

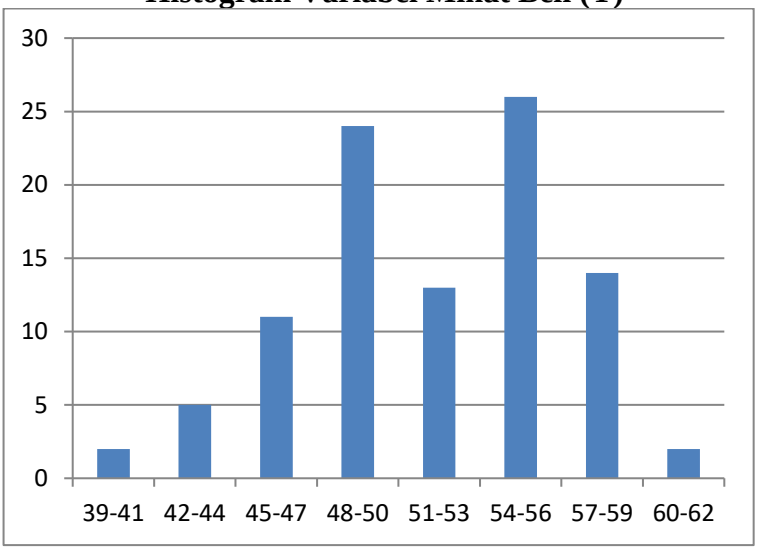
Tabel 4.19
Distribusi Frekuensi Variabel Y

No	Kelas Interval	Nilai Tengah	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif %
1	39-41	23	2	3%
2	42-44	26	5	5%
3	45-47	29	11	11%
4	48-50	32	24	25%
5	51-53	35	13	14%
6	54-56	38	26	27%
7	57-59	41	14	14%
8	60-62	61	2	2%
Jumlah			97	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yang memiliki skor di bawah rata-rata sebanyak 42 responden (44%), sedangkan yang berada di rata-rata sebanyak 13 responden (14%), dan yang berada di bawah rata-rata sebanyak 42 responden (43%).

Selanjutnya distribusi frekuensi variabel ini dapat ditunjukkan pada grafik histogram berikut ini :

Gambar 4.5
Histogram Variabel Minat Beli (Y)



Tabel 4.20
Perolehan Skor Variabel Minat Beli (Y)

No	Indikator	Pertanyaan	Skor
1	Minat Transaksional	Saya memperhatikan produk kelom geulis karima key	394
		Saya tertarik untuk membeli produk kelom geulis karima key	410
		Saya tidak tertarik untuk membeli produk kelom geulis karima key	171
		Saya ingin membeli produk kelom geulis karima key	411
		Saya berminat untuk membeli produk kelom geulis karima key	408
2	Minat Referensial	Saya merekomendasikan produk kelom geulis karima key kepada orang lain	386
		Saya tidak menyarankan produk kelom geulis karima key kepada orang lain	227
		Saya memberikan testimoni/ulasan positif terhadap produk kelom geulis karima key	389
3	Minat Preferensial	Produk kelom geulis karima key menjadi pilihan prioritas	427
		Saya memiliki referensi produk kelom geulis yang lain	344
		Saya mempertimbangkan produk kelom geulis karima key	366
4	Minat Eksploratif	Saya mencari informasi mengenai produk Kelom Geulis Karima Key secara langsung datang ke Gallery Kelom Geulis	356
		Saya mencari nformasi mengenai produk Kelom Geulis Karima Key melalui media sosial	399
		Saya mencari produk Kelom Geulis sejenis untuk membandingkan dengan produk Kelom Geulis Karima Key	334
	Jumlah		5022
	Skor Tertinggi		427
	Skor Terendah		171
	Rata-rata		358

Tabel di atas menunjukkan bahwa perolehan skor variabel minat beli, dengan 4 indikator dan 14 pertanyaan. Nilai tertinggi diperoleh sebesar 427 pada indikator minat referensial, kemudian

nilai terendah sebesar 171 pada indikator minat transaksional. Sedangkan nilai yang mendekati rata-rata sebesar 358 dengan nilai 356 pada indikator minat eksploratif

D. Analisis Data

1. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Jual Terhadap Minat Beli di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

a. Rumusan Hipotesis

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

H_{a1} : Terdapat Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya.

b. Analisis Regresi Sederhana

Berikut hasil uji regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 26 :

Tabel 4.21
Hasil Uji Regresi Sederhana
Variabel Inovasi Produk (X_1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39,281	6,420		6,119	,000
	Inovasi Produk	,248	,127	,196	1,951	,054

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji regresi sederhana di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk pengaruh inovasi produk terhadap minat beli adalah :

$Y = a + bX_1$

$Y = 39{,}281 + 0{,}248X_1$

Berdasarkan persamaan regresi di atas terlihat bahwa konstanta sebesar 39,281 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai inovasi produk maka nilai minat beli sebesar 32,281. Sedangkan koefisien regresi inovasi produk (X_1) sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai inovasi produk maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,248. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

c. Koefisien Korelasi Sederhana

Berikut hasil uji koefisien korelasi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana
Variabel Inovasi Produk (X_1)

Correlations			
		Inovasi Produk	Minat Beli
Inovasi Produk	Pearson Correlation	1	,196
	Sig. (2-tailed)		,054
	N	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	,196	1
	Sig. (2-tailed)	,054	
	N	97	97

Dari tabel pengujian di atas, koefisien korelasi antara inovasi produk terhadap minat beli sebesar 0,196. Berdasarkan tabel derajat hubungan 0,80-1,000 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, artinya dengan nilai 0,196 terdapat hubungan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli yang sangat kuat.

d. Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Variabel Inovasi Produk (X_1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,196[a]	,039	,028	4,66363

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel 4.21 diperoleh nilai *R Square* (r^2) sebesar 0,039 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel inovasi produk terhadap minat beli sebesar 3,9%. Sedangkan sisanya 96,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli

a. Rumusan Hipotesis

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh harga jual terhadap minat beli di perusahaan Kelom Geulis karima Key tasikmalaya

H_{a2} :Terdapat pengaruh harga jual terhadap minat beli di perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

b. Analisis Regresi Sederhana

Berikut hasil uji regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.24
Hasil Uji Regresi Sederhana
Variabel Harga Jual (X_2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	59,769	5,694		10,496	,000
	Harga Jual	-,204	,145	-,143	-1,409	,162

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil uji regresi sederhana di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi untuk pengaruh harga jual terhadap minat beli adalah :

$Y = a + bX_2$

$Y = 59{,}769 + -0{,}204X_2$

Berdasarkan persamaan regresi di atas terlihat bahwa konstanta sebesar 59,769 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai inovasi produk (X_2) maka nilai minat beli sebesar 59,769.

Sedangkan koefisien regresi harga jual (X_2) sebesar -0,204 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga jual maka nilai minat beli bertambah sebesar -0,204.

c. Koefisien Korelasi Sederhana

Berikut hasil uji korelasi sederhana dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.25
Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana
Variabel Harga Jual (X_2)

Correlations

		Harga Jual	Minat Beli
Harga Jual	Pearson Correlation	1	-,143
	Sig. (2-tailed)		,162
	N	97	97
Minat Beli	Pearson Correlation	-,143	1
	Sig. (2-tailed)	,162	
	N	97	97

Sumber : *Output* SPSS

Dari tabel pengujian di atas, koefisien korelasi antara harga jual terhadap minat beli sebesar -0,143 berdasarkan tabel derajat hubungan bahwa -0,143 menunjukan hubngan yang tidak kuat artinya nilai -0,143 tidak terdapat hubungan antar variabel harga jual terhadap minat beli yang kuat.

d. Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji koefisien determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.26
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Variabel Harga Jual (X_2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,143[a]	,020	,010	4,70723

a. Predictors: (Constant), Harga Jual

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel di atas, diperoleh angka R Square (r^2) sebesar 0,020 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel harga jual terhadap minat beli sebesar 2% sedangkan sisanya 98% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

e. Signifikansi (Uji t)

Berikut hasil uji signifikansi (uji t) dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.27
Hasil Uji Signifikansi (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,457	6,570		6,463	,000
	Inovasi Produk	,315	,108	,227	2,916	,004
	Harga Jual	-,168	,117	-,112	-1,441	,152

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber Data : *Output* SPSS

Hipotesis :

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai :

a) T_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar 2,916 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli diterima.

b) T_{hitung} untuk variabel harga jual sebesar -1,441 dengan signifikansi 0,152 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menerima H_0 dan menolak H_a sehingga H_1 menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga jual terhadap minat beli.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Jual Terhadap Minat Beli di Perusahaan Kelom Geulis Karima Key tasikmalaya

a. Rumusan Hipotesis

H_{03} : Tidak Terdapat Pengaruh inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli di perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

H_{a3} : Terdapat pengaruh inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli di perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

b. Analisis Regresi Berganda

Berikut hasil uji koefisiensi regresi berganda dengan menggunakan [rogram SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.28
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	47,383	8,199		5,779	,000
	Inovasi Produk	,262	,127	,207	2,068	,041
	Harga Jual	-,224	,143	-,157	-1,570	,120

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : data primer diolah, 2020

Dari hasil uji koefisiensi regresi berganda di atas diperoleh nilai-nilai pada output kemudian dimasukan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$Y = a + b1X_1 + b2X_2 + e$

$Y = 47,383 + 0,262X_1 + 0,224X_2$

Dari persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa :

1) Nilai konstanta (a) adalah 47,383 artinya jika variabel inovasi produk dan harga jual bernilai 0, maka variabel minat beli bernilai positif.
2) Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (b_1) bernilai positif 0,262 artinya setiap peningkatan variabel inovasi produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,262 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien variabel harga jual (b_2)

bernilai positif 0,224 artinya setiap peningkatan variabel harga jual sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,224 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

c. Koefisien Korelasi Berganda

Berikut hasil uji koefisien korelasi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.29
Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,251[a]	,063	,043	4,62810

a. Predictors: (Constant), Harga Jual , Inovasi Produk

Angka R menunjukkan korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R yang didapat adalah 0,251 artinya korelasi antara variabel inovasi produk (X_1) dan harga jual (X_2) terhadap kinerja karyawan (Y) terdapat hubungan dengan kategori 0,80-0,1000 yaitu kategori sangat kuat.

d. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, diperoleh nilai R square (R^2) sebesar 0,063 atau jika di ubah ke dalam bentuk persentase yaitu sebesar 6,3% artinya persentase sumbangan pengaruh inovasi produk (X_1) dan harga jual (X_2) terhadap minat beli (Y)

sebesar 6,3% sedangkan 93,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam model ini.

e. Uji Signifikansi (Uji F)

Berikut hasil uji koefisien korelasi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 26, yaitu :

Tabel 4.30
Hasil Uji Signifikansi (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135,591	2	67,796	3,165	,047[b]
	Residual	2013,419	94	21,419		
	Total	2149,010	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga Jual , Inovasi Produk

Sumber: *Output* SPSS

Dari hasil perhitungan SPSS di peroleh F_{hitung} sebesar 3,165. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima apabila nilai signifikansi > 0,05

H_0 ditolak apabila nilai signifikansi < 0,05

Berdasarkan tabel 4.21 diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,165 dengan nilai Sig 0,04. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} > dari F_{tabel} (3,165 > 3,09) dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 (0,04 < 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel inovasi produk dan harga jual secara bersama-

sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli di Perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

Berdasarkan persamaan regresi sederhana Y = 39,281+ 0,248X_1 terlihat bahwa konstanta sebesar 39,281 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai inovasi produk maka nilai minat beli sebesar 32,281. Sedangkan koefisien regresi inovasi produk (X_1) sebesar 0,248 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai inovasi produk maka nilai minat beli bertambah sebesar 0,248.

Koefisien korelasi antara inovasi produk terhadap minat beli sebesar 0,196 berdasarkan tabel derajat hubungan 0,80-1,000 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, artinya dengan nilai 0,196 terdapat hubungan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli yang sangat kuat. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan maka diperoleh koefisien determinasi sebsar 3,9% sedangkan sisanya 96,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji signifikansi (Uji t) antara inovasi produk terhadap minat beli menyatakan bahwa T_{hitung} untuk variabel inovasi produk sebesar 2,916 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a

sehingga H_1 menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Basu Swastha yang menyatakan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya adalah faktor kualitas atau inovasi produk. [129]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan dan Sri Setyo Iriani dalam jurnalnya yang berjudul *"Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup".* Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya secara simultan sebesar 0,659 atau 65,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

2. Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli di Perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

Berdasarkan persamaan regresi sederhana $Y = 59{,}769 + 0{,}204X_2$ terlihat bahwa konstanta sebesar 59,769 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai harga jual (X_2) maka nilai minat beli sebesar 0,204. Sedangkan koefisien regresi harga jual (X_2) sebesar -0,204

[129] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta : BPFE,2018) hlm. 68

menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai harga jual maka nilai minat beli bertambah sebesar -0,204.

Koefisien korelasi antara harga jual terhadap minat beli sebesar -0,143 berdasarkan tabel derajat hubungan 0,80-1,000 menunjukan bahwa variabel harga jual ini tidak mempunyai hubungan yang kuat karena nilai -0,143 menyatakan tidak terdapat hubungan antar variabel harga jual terhadap minat beli yang kuat. Berdasarkan uji korelasi yang telah dilakukan maka diperoleh koefisien determinasi sebesar 2 % sedangkan sisanya 98 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji signifikansi (Uji t) antara harga jual terhadap minat beli menyatakan bahwa T_{hitung} untuk variabel harga jual sebesar -1,441 dengan signifikansi 0,152 > 0,05. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menerima H_0 dan menolak H_a sehingga H_1 menyatakan tidak ada pengaruh positif dan signifikan harga jual terhadap minat beli.

Harga jual tidak berpengaruh terhadap minat beli di perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya dikarenakan berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen yang menyatakan tidak setuju terhadap menurunnya minat beli konsumen yang diakibatkan oleh faktor harga yang mahal memperoleh persentase sebanyak 66,7% sedangkan 33,3% menyatakan setuju. Oleh karena itu berdasarkan hasil persentase

tersebut dapat diketahui bahwa harga jual tidak mempengaruhi minat beli konsumen .

Hasil penelitian ini menerima teori yang dikemukakan oleh Abdurrachman yang menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi minat beli salah satunya adalah faktor harga.[130]

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bayu Hendrawan dan Sri Setyo Iriani yang berjudul *"Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup".* Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli.

3. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Jual Terhadap Minat Beli di Perusahaan Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya

Berdasarkan persamaan $Y = 47{,}383 + 0{,}262X_1 + 0{,}224X_2$ artinya terdapat pengaruh positif antara inovasi produk (X_1) dan Harga Jual (X_2) terhadap Minat beli (Y). Nilai konstanta (a) adalah 47,383 artinya jika variabel inovasi produk dan harga jual bernilai 0, maka variabel minat beli bernilai positif. Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (b_1) bernilai positif yaitu 0,262 artinya setiap peningkatan variabel inovasi produk sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,262 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Nilai koefisien variabel harga jual (b_2) bernilai positif 0,224

[130] Abdurachman. *Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli*.. hlm. 40

artinya setiap peningkatan variabel harga jual sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,224 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Koefisien korelasi yang diperoleh dari hasil uji korelasi berganda yang didapat adalah 0,251 artinya korelasi antara variabel inovasi produk (X_1) dan harga jual (X_2) terhadap minat beli (Y) terdapat hubungan dengan kategori 0,80-0,1000 yaitu kategori sangat kuat. Sedangkan koefisien determinasi mendapatkan nilai sebesar 6,3%, artinya persentase sumbang pengaruh inovasi produk (X1) dan harga jual (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 6,3% sedangkan 93,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sedangkan uji signifikansi (uji F) diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,165 dengan nilai Sig 0,04. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} > dari F_{tabel} (3,165 > 3,09) dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05 (0,04 < 0,05). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel inovasi produk (X_1) dan harga jual (X_2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi yang berjudul *"Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)".* Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara

variabel inovasi produk dan variabel harga terhadap minat beli All New Yaris.[131]

[131] Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi. "*Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)*". Jurnal Ilmu Manajemen. VOL. 4. No 3. 2016

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan hasil tentang pengaruh inovasi produk dan harga jual terhadap minat beli di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini didapat berdasarkan perhitungan Uji t sebesar $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,916 > 1,985. Jadi dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga H_1 menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli diterima.
2. Harga jual (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hal ini didapat berdasarkan perhitungan uji t sebesar $t_{hitung} < t_{tabe}$l yaitu -1,441 < 1,985. Jadi, dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menerima H_0 dan menolak H_a sehingga H_1 menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifkan antara harga jual terhadap minat beli.
3. Inovasi produk dan harga jual secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli. Hal ini didapat berdasarkan pengujian perbandingan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 3,165 > 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan harga jual secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat di sampaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
   a. Kelom Geulis Karima Key dalam hal inovasi produk memang sudah baik, tetapi diharapkan dapat lebih meningkatkan kembali inovasi produk yang dibuat agar lebih menarik minat beli konsumen.
   b. Kelom Geulis Karima Key dalam hal harga jual memang sesuai dengan kualitas produk yang dibuat. Namun harga jual yang terlalu tinggi rentan membuat minat beli konsumen menurun. Untuk itu diharapkan agar perusahaan dapat membuat inovasi produk baru dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen.
   c. Kelom Geulis Karima Key dalam hal minat beli memang sudah baik, tapi perlu ditingkatkan kembali dalam hal promosi penjualan melalui berbagai media agar minat beli konsumen semakin meningkat sehingga pendapatan menjadi naik.
2. Bagi peneliti selanjutnya

   Diharapkan agar dapat melakukan penelitian yang lebih baik lagi, khususnya tentang topik minat beli dengan variabel-variabel lain untuk

menambah referensi dan wawasan bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Boedi dan Beni Ahmad S. 2014. *Metode Penelitian Ekonomi Islam (Muamalah)*. Bandung : CV. Pustaka Setia

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada

Abdurachman. *Analisis Faktor-faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 6 No. 1 Maret 2004, hlm. 40

Abidin, Zainal, dkk. 2017. *Pemasaran Hasil Perikanan. Malang* : UB Press [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=TVVDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=pemasaran+hasil+perikanan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjZqN6ZwLzmAhVq8XMBHfEbC_gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=pemasaran%20hasil%20perikanan&f=false pada tanggal 26 Oktober 2019

Ansofino. 2016. *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta : Deepublish

Arief Adi Satria. *Pengaruh "Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli* Konsumen *Pada Perusahaan A-36."* Jurnal manajemen dan Start-Up Bisnis, VOL. 2, No. 1, April 2017

Bayu Hendrawan S dan Setyo Iriani. *"Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup"*. Jurnal Ilmu Manajemen. VOL. 2. No 4. Oktober 2014

Departemen Agama RI. 2005. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Jakarta : CV. Penerbit J-Art

Desmaryani, Susi. 2019. *Wirausaha dan Daya Saing*. Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV. Budi Utama) [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=krmYDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=wirausaha+dan+daya+saing&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiU7Jbts77mAhUHA3IKHVPVBklQ6wEICzAA#v=onepage&q=wirausaha%20dan%29daya%20saing&f=false pada tanggal 7 Desember 2019

Dhewanto, Wawan, dkk 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*. Bandung : Alfabeta, CV

Eduka, The King. 2017. *Mega Bank SBMPTN SOSHUM 2018*. Jakarta : Kawahmedia [online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=ck5GDwAAQBAJ&printsec=frontover&dq=mega+bank+sbmptn+soshum+2018&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwic98mHw7zmAVz4nMHa03DU0QwEIKTAA#v=onepage&q=mega%20bank%20sbmptn%20soshum%2020%&f=false pada tanggal 20 oktober 2019

Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.* Yogyakarta : DEEPUBLISH (Cv. Budi Utama)

Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : UB Press

Febryan, Ferdhy. 2010. *The Power Of Selling*. Jakarta : PT. Gramedia [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=yH6W0eAr4D8C&pg=PR11&dq=the+power+of+selling&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiEvvejwbzmAhVv6nMBHX4-A44Q6AEIMDAB#v=onepage&q=the%20power%20of%20selling&f=false pada tanggal 25 Oktober 2019

Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: DEEPUBLISH [online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=uZjDwAAQBAJ&printsec=frontover&dq=komunikasi+pemasaran+melalui+desain+visual&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjloeLuv7zmAhXJ63MBHYd6CmkQ6wEIKTAA#v=onepage&q=komunikasi%20pemasaran%20melalui%20desain%20visual&f=false pada tanggal 23 Oktober 2019,

Gunawan, Ce. (Tanpa Tahun). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mendolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25*. Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV. Budi Utama)

Hakim, Lukman. 2015. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta : Erlangga

Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta : Prenadamedia Group

Handani, Rizky Prasetya dan Fudianto. 2019. *Wanted !!! Prosfected Succesful Enterpreneurs Only* !. Jakarta : One Peach Media [Online] Tersedia :https://books.google.co.id/books?id=fwDwAAQBAJ&dq=wanted+!!!persfective+succesfull+entrepreneurs+only&hl=idsource=gbs_navlinks_s

http://rri.co.id/post/berita/358783/ekonomi/kelom_geulis_budaya_tasikmalaya_yang_mati_suri_di_daerah_asalnya.htm Diakses pada tanggal 8 Oktober 2019

https://jabarprov.go.id/index.php/news/14308/2015/10/06/Industri-Kreatif-Di-Tasikmalaya-Perlu-Merespon-beberapa-Tantangan Diakses pada tanggal 8 Oktober 2019

https://m.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi///pps8sx370/konsultasi-syariah-kriteria-jual-beli Diakses pada hari sabtu, 7 Desember 2019

Huda, Nurul, dkk. 2017. *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi Edisi Pertama*. Depok : Kencana

Jaya, Indra. 2019. *Penerapan Statistik Untuk Penelitian Pendidikan*. Jakarta : Prenadamedia Group

Julia Retnowulan. *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone* Xiaomi. Cakrawala, VOL. XVII, No. 2, September 2017

Kanisius. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta : Kanisius (Anggota IKAPI) [Online] Diakses : https://books.google.co.id/books?id=IcwYRjJES7YC&pg=PR1&dq=membuka+usaha+kecil+kanisius+2000%hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjoofagwrzmAhUQ63MBHXdQBHMQ6wEIKTAA#v=onepage&q=membuka%20usaha%20kecil%kanisius%202000&f=false pada tanggal 26 Oktober 2019

Kazmier, Leonard J. (Tanpa Tahun). *Statistik Untuk Bisnis*. Jakarta : Erlangga

Kottler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi ke-12*. Jakarta : Erlangga

Kuncoro, Mudrajat. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*. Jakarta : Erlangga

Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2016. *Analisis Regresi : Dasar dan Penerapannya Dengan R*. Jakarta : Kencana

Mamik. 2014. *Metodologi Kualitatif.* Sidoarjo : Zifatama Publisher

Mowen, John C. Dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta : Erlangga

M. Fuad, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Utama

M. Royan, Frans. 2004. *Smart Launching New Product Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak Di Pasar.* Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Nasution, Arman Hakim dan Hermawan. 2018. *Inovasi*. Yogyakarta : Andi [online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=Q_BuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inovasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjkuOKav7zmAhWI8HMBHaQHD34Q6wEIPTAD#v=onepage&q=inovasi&f=false pada tanggal 26 Oktober 2019

Nasution, Irman Hakim, dkk. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk* Engineering.Yogyakarta : CV. Andi Offset

Nawari. 2010. *Analisis Regresi Dengan MS Excel 2007 dan SPSS 17*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia

Nisfiannoor, Muhammad. 2009. *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta : Salemba Humanika

Nurgiyantoro, Burhan. 2015. *Statistik Terapan.* Yogyakarta : Gajahmada University Press

Pradayana, I Putu Ade Andre dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika. 2018. *Panduan penelitian Eksperimen Analisis Statistik Dengan SPSS.* Yogyakarta : Deepublish (CV. Budi Utama)

Pusat Pengkajian dan pengembangan Ekonomi Islam (P3EI). 2015. *Ekonomi Islam. Jakarta* : Rajawali Pers

Qudratullah, Muhammad Farhan. 2014. *Statistika Terapan*. Yogyakarta : Andi Offset

Rangkuti, Freddy.(Tanpa Tahun). *Marketing Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis Kasus Menggunakan Excel dan SPSS*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Ridwan. 2009. *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung : Alfabeta

Rofiyati. 2012 . *Inovasi dan Kinerja : Knowledge Sharing Behavior Pada UKM*. Malang : *Universitas* Brawijaya (UB Press) [Online] Tersedia :

https://books.google.co.id/books?id=EUCZwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inovasi+dan+kinerja&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi7reeqwLzmAhXU73MBHcJPAIcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=inovasi%20dan%20kinerja&f=false pada tanggal 26 Oktober 2019

Rosidah, Euis, dkk. (Tanpa Tahun). *Akuntansi Manajemen*. Bandung : Mujahid Press

Rosyiana, Iffah. 2019. *Innovative Behavior At Work : Tinjauan Psikologi dan Implementasi di Organisasi*. Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV. Budi Utama) [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=W8usDwAAQBAJ&pg=PA158&dq=innovative+behavior+at+work&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjf8Piyv7zmAhXMBHZK3D5cQ6wEILDAA#v=onepage&q=innovative%20behavior%20at%20work&f=false pada tanggal 4 November 2019

Royan, Frans M. *Smart Launching New Product Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak di Pasar.* (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2004), hlm. 85 [online] Tersedia : htpps://books.google.co.id/books?id=QR9bDwAAQBAJ&pg=PR3dq=smart+launching+new+product&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiROevovrzmAhWa7XMBHZDrAtEQ6wEILDAA#v=onepage&q=smart%20launching%20new%20product&f=false pada tanggal 28september 2019

Rustandi, Andi, dkk. (Tanpa Tahun). *Kewirausahaan Untuk Umum dan Mahasiswa*.

Sardjono, Sigit. 2017. *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=si1LDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ekonomi+mikro+teori+dan+aplikasi&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiCrqLctb7mAhWMfH0KHfGgDXUQ6wEICzAA#v=onepage&q=ekonomi%20mikro%20teori%20dan%20aplikasi&f=false pada tanggal 5 Desember 2019

Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implementasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Prenada Media

Setyorini, Retno Murti. 2019. *Buku Saku Prakarya (Kerajinan)*. Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=6LSgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Buku+saku+prakarya&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiM_Kr3tl_mAhU5yDgGHcCFCRcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Buku%20saku%20prakarya&f=false pada tanggal 23 November 2019

Siagian, Dergibson dan Sugiarto. 2000. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=C75GWtZTd2wC&pg=PR3&dq=memenangkan+pasar+dengan+pemasaran+efektif+dan+profitabel&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiN7sH1wbzmAhWR6XMBHUI6C4kQ6wEIKzAA#v=onepage&q=memenangkan%20pasar%20dengan%20pemasaran%20efektif%20dan%20profitabel&f=false pada tanggal 27 oktober 2019

Siregar, Syofian. 2015. *Statistika Terapan Untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta : Kencana

Spiegel, Murray R. Dan Larry J. Stephens. (Tanpa Tahun). *Statistik Edisi Ketiga.* Jakarta : Erlangga

Stanton, William J. 1998. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta : Erlangga

Sugiyono.2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif*. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sugiyono. 2018. Metode *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono.2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, CV

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press

Sujarweni, Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuntitatif*. Yogyakarta : Pustaka baru Press

Sukmawati. 2015. *Inovasi dan Kewirausahaan Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*. Bandung : Humaniora Utama

Sukmadi. *Inovasi dan Kewirausahaan (Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan)*. (Bandung : Humaniora Utama Press, 2016). [Online] Tersedia:

https://books.google.co.id/books?id=8-mvDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inovasi+dan+kewirausahaan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjH-Zr_vrzmAhX_6XMBHSvfAXAQ6AEIJzAA#v=onepage&q=inovasi%20dan%20kewirausahaan&f=false pada tanggal 26 Oktober 2019

Sumanjoyo, Simon Dan Dedy Hermawan. 2018. *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah*. Yogyakarta : DEEPUBLISH (Cv. Budi Utama) [Online] Tersedia: https://books.google.co.id/books?id=wEtuDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Membangun+Inovasi+pemerintah+daerah&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwihybnXvbmAhWCX3wKHbbdDZgQ6AEIJzAA#v=onepage&q=Membangung%20inovasi%20pemerintah%20daerah&f=false pada tanggal 1 November 2019

Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Bogor : Ghalia Indonesia

Supriyadi. 2018. *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. Jakarta : Guepedia Publisher [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=ftV5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=konsep+harga+dalam+islam&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjrm9vbv7zmAhVo_XMBHbITBwsQ6AEIJzAA#v=onepage&q=konsep%20harga%20dalam%20ekonomi%20islam&f=false pada tanggal 26 Oktober 2019

Suryana, Yuyus dan Kartib Bayu. 2013. *Kewirausahaan Pendekatan Karakteristik Kewirausahaan Sukses Edisi Kedua*. Jakarta : Kencana

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Swasta, Basu. 2018. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE

Syekh, Sayid. 2013. *Sekilas Pengantar Ilmu Ekonomi dan Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta : GP Press Group

Tan, Thomas. (Tanpa Tahun). *Teaching Is an Art : Maximize Your Teaching*. Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV. Budi Utama) [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/books?id=oMo9DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=teaching+is+an+art+:+maximize+your+teaching&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjbxYulwLzmAhV86XMBHRNxDssQ6AEIKjAA#v=onepage&q=teaching%20is%20an%20art%20%20maximize%20your%20teaching&f=false pada tanggal 28 Oktober 2019

Tim Penyusun. (Tanpa Tahun). Modul Praktikum *Metode Riset Untuk Bisnis dan Manajemen*. Bandung : Utamalab

Tim Penyusun Kamus. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga.* Jakarta : balai Pustaka

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Edisi 2.* Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiotono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3 Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Saitisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E-Marketing*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : CV. Andi Offset

Wani, Yudi Arimba, dkk. 2019. *Manajemen Operasional Penyelenggaraan Makanan Massal*. Malang : UB Pers [Online] Tersedia : https://books.google.co.id/bookas?id=NRKQDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=manajemen+operasional+penyelenggaraan+makanan+massal&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwi-2M_XwbzmAhXSIOYKHd7YD3QQ6EIKjAA#v=onepage&q=manajemen%20operasional%20penyelenggaraan%20makanan%20massal&f=false pada tanggal 26 Oktober 2019

Wibowo, Sukarno. 2013. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung : CV. Pustaka Setia

Widiyono dan Mukhaer Pakkana. 2013. *Pengantar Bisnis Respon Terhadap Dinamika Global (Edisi 2)*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Willya, Evra. 2018. Senarai Penelitian : *Islam Kontemporer Tinjauan Multi Kultural.* Yogyakarta : DEEPUBLISH (CV. Budi Utama) [Online] Tersedia: https://books.google.co.id/books?id=xN1iDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=senarai+penelitian+islam+kontemporer+tinjauan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjUw5q_wbzmAhVp6nMBHdFTBJcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=senarai%20penelitian%20islam&20kontemporer%20tinjauan&f=false pada tanggal 26 Oktober 2019

Yudiaatmaja, Fridayana. 2013. *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

LAMPIRAN

Lampiran 1

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Jual Terhadap Minat Beli Di Perusahaan Kelom Geuli Karima Key Tasikmalaya" ini, beserta isisnya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau klaim dari pihak lain terhadap keaslian skripsi ini.

Tasikmalaya, 7 April 2020

Yang Menyatakan,

Imas Masitoh
NPM. 161002005

Lampiran 2

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SILIWANGI
FAKULTAS AGAMA ISLAM
Jalan Siliwangi No.24 Kota Tasikmalaya Kode Pos 46115 Kotak Pos 164
Telepon (0265) 330634 Faksimile (0265) 325812 e-mail :
Laman :

SURAT KEPUTUSAN
Nomor : 1990.SK/E.1/FAI-US/X/2019

TENTANG
PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS SILIWANGI TASIKMALAYA

DEKAN FAKULTAS AGAMA ISLAM UNIVERSITAS SILIWANGI

Menimbang :
1. Bahwa untuk kelancaran dalam penyusunan dan penulisan SKRIPSI/TUGAS AKHIR oleh mahasiswa perlu dibentuk/diangkat TIM Pembimbing bagi mahasiswa yang bersangkutan
2. Bahwa berhubung butir 1 di atas perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan

Mengingat :
1. Undang-Undang Republik Indonesia :
   a. Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
   b. Nomor 14 tahun 2005 tentang Guru dan Dosen
   c. Nomor 12 tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia :
   a. Nomor 19 tahun 2005 tentang Standar Nasional
   b. Nomor 66 tahun 2010 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 17 tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan.
3. Surat Keputusan Rektor Unsil Nomor 938.SK/US-BU/SP.2/VIII/2012 tentang Penetapan Besarnya Biaya Tugas Akhir atau Kerja Praktek Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi
4. Buku Pedoman Akademik Universitas Siliwangi.
5. Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Nomor 911/E.1/FAI-US/III/2011 tanggal 3 Maret 2011 tentang Pedoman Penulisan Tugas Akhir.
6. Surat Keputusan Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi Nomor 914/E.1/FAI-US/III/2011 tanggal 3 Maret 2011 15 Maret 2012 tentang Pembentukan Tim Pembimbing Tugas Akhir.

Memperhatikan : Surat Permohonan mahasiswa dan rekomendasi Ketua Program Studi Ekonomi Syariah tentang Permohonan Bimbingan Skripsi/Tugas Akhir.

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
1. Menunjuk/mengangkat nama tersebut di bawah ini :
   Pembimbing I : NIP/NIDN. 198505082015041003, Biki Zulfikri Rahmat S.Sos.I., M.E.Sy.
   Pembimbing II : NIP/NIDN. 0405097703, Hj. Heni Sukmawati S.Ag., M.Pd.
   dalam penyusunan dan penulisan Skripsi/Tugas Akhir untuk mahasiswa tersebut dibawah ini :
   N a m a : IMAS MASITOH
   NPM/NRP : 161002005
   Judul Skripsi/Tugas Akhir
   PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DI PERUSAHAAN KELOM GEULIS KARIMA KEY TASIKMALAYA
2. Pelaksanaan bimbingan penyusunan Kerja Praktek dilaksanakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Kepada anggota Tim pembimbing yang bersangkutan diberikan honorarium sebagaimana ketentuan yang berlaku di Universitas Siliwangi.
4. Dalam menjalankan tugasnya Tim Pembimbing bertanggung jawab kepada Dekan. ketentuan yang berlaku di Universitas Siliwangi.
5. Mahasiswa yang diperkenankan untuk melaksanakan Tugas Akhir adalah mahasiswa Agama Islam yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.
6. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal 30 Oktober 2019 s.d 30 Oktober 2020
7. Surat Keputusan ini dapat diperpanjang paling lama untuk jangka waktu 4 bulan yang pelaksanaan di atur oleh Dekan.
8. Hal-hal lain yang belum diatur dalam keputusan ini akan diadakan perubahan dan pembetulan sebagaimana mestinya.
9. Apabila terdapat kekeliruan atau kesalahan dalam Surat Keputusan ini akan diadakan perbaikan

PETIKAN : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang berkepentingan untuk diketahui dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

DITETAPKAN DI : TASIKMALAYA
PADA TANGGAL : 31-10-2019
D e k a n,

Prof. Dr. H. M. Abdul Somad, M.Pd.
NIP 195906241986011001

Lampiran 3

KEMENTERIAN PENDIDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS SILIWANGI
FAKULTAS AGAMA ISLAM
Jalan Siliwangi No.24 Kota Tasikmalaya Kode Pos 46115 Kotak Pos 164
Telepon (0265) 330634 Faksimile (0265) 325812 e-mail :
Laman :

REVISI LAPORAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

N a m a : IMAS MASITOH
NPM : 161002005
Jurusan : EKONOMI SYARIAH

JUDUL SKRIPSI/TUGAS AKHIR :
PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP MINAT BELI DI PERUSAHAAN KELOM GEULIS KARIMA KEY TASIKMALAYA
REVISI JUDUL : YA / TIDAK

NO	P E N G U J I	KETERANGAN REVISI	TANDA TANGAN
1.	BIKI ZULFIKRI RAHMAT, S.SOS.I., M.E.SY.	15-6-2020	
2.	HJ. HENI SUKMAWATI, S.AG., M.PD.	12/6/2020	
3.	H. ASEP SAEPULLOH, DRS., M.AG.	15-6-20	
4.	YUSEF RAFIKI, S.AG., M.M.	ACC 06/06/20	

Tasikmalaya, 06 Mei 2020
Ketua Sidang,

Biki Zulfikri Rahmat, S.Sos.I., M.E.Sy.
NIDN. 0008058503

Lampiran 4

KELOM GEULIS KARIMA KEY TASIKMALAYA

Jl. Tamansari Gobras, Gn. Kanyere No. 18 Kota Tasikmalaya
Hp. 081323292008

SURAT KETERANGAN

Nomor : A/002/KK.002/II/2020

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah Manager Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya menerangkan bahwa :

Nama : Imas Masitoh
NPM : 161002005
Program Studi : Ekonomi Syariah

Adalah benar mahasiswa Universitas Siliwangi telah melaksanakan penelitian di Kelom Geulis Karima Key Tasikmalaya dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul :
"PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA JUAL TERHADAP MINAT BELI DI KELOM GEULIS KARIMA KEY TASIKMALAYA".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tasikmalaya, 26 Maret 2020
Manager Kelom Geulis
Karima Key

Jl. Tamansari Gobras Gn. Kanyere Kota Tasikmalaya
Hp. 0853 1526 9888

Eming Muhaemin

Lampiran 5

SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Konsumen Kelom Geulis Karima Key
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi, dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner mengenai "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Jual Terhadap Minat Beli di Perusahaan Kelom Geulis karima Key Tasikmalaya".

Hasil penelitian ini semata-mata untuk kepentingan peneliti, kami menjaga kerahasiaan identitas dan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh dan jujur.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya,

Imas Masitoh

NPM. 161002005

I. IDENTITAS RESPONDEN

No. Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

II. KUESIONER PENELITIAN

Melalui kuesioner ini, Saya mohon bapak/ibu atau saudara/i untuk menjawab pertanyaan yang telah disediakan dengan cara memberikan *Cecklist* (✓) pada kolom jawaban yang telah tersedia sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Masing-masing responden hanya memiliki kesempatan untuk memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan. Saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara untuk menjawab dengan situasi yang sebenarnya. Terimakasih atas kerjasama dan partisipasinya.

A. Inovasi Produk

No	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Produk memiliki ciri khas					
2	Desain produk mengikuti perkembangan zaman (*up to date*)					
3	Produk kurang menarik					
4	Desain produk indah					
5	Produk sama dengan produk pesaing					
6	Desain produk tidak berubah					
7	Desain produk yang dirancang sesuai dengan keinginan konsumen					

8	Desain produk memiliki keunggulan bersaing					
9	Produk memiliki perbedaan dengan produk pesaing					
10	Tampilan produk sesuai dengan harapan konsumen					
11	Daya tahan produk sesuai keinginan konsumen					
12	Daya tahan produk tidak sesuai harapan kosnumen					
13	Bahan baku yang digunakan sesuai dengan harapan konsumen					
14	Tampilan produk tidak sesuai dengan harapan konsumen					

B. Harga Jual

No	PERNYATAAN	SS	S	RG	TS	STS
1	Harga sesuai dengan kualitas produk					
2	Harga sesuai dengan manfaat produk					
3	Harga sangat kompetitif					
4	Harga kelom tidak terjangkau					
5	Harga bersaing dengan harga Kelom sejenis					
6	Harga tidak sesuai dengan barang					
7	Harga sesuai dengan fungsi produk					
8	Harga sesuai dengan daya beli konsumen					
9	Harga Kelom Geulis Karima Key di atas harga pasar					
10	Harga tidak sesuai dengan manfaat produk					
11	Harga sesuai dengan pangsa pasar					

C. Minat Beli

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	RG	STS
1	Saya berminat untuk membeli produk Kelom Geulis Karima Key					

2	Saya mencari informasi mengenai produk Kelom Geulis Karima Key melalui media sosial					
3	Saya memperhatikan produk Kelom Geulis Karima Key					
4	Saya mempertimbangkan produk Kelom Geulis Karima Key					
5	Saya tertarik untuk membeli produk Kelom Geulis Karima Key					
6	Saya merekomendasikan produk Kelom Geulis Karima Key kepada orang lain					
7	Saya tidak tertarik untuk membeli produk Kelom Geulis Karima Key					
8	Saya memiliki referensi produk Kelom Geulis yang lain					
9	Saya memberikan testimoni/ulasan positif terhadap produk Kelom Geulis Karima Key					
10	Saya tidak menyarankan produk Kelom Geulis Karima Key kepada orang lain					
11	Saya mencari informasi mengenai produk Kelom Geulis Karima Key secara langsung datang ke *Gallery* Kelom Geulis					
12	Saya ingin membeli produk Kelom Geulis Karima Key					
13	Saya mencari produk Kelom Geulis sejenis untuk membandingkan dengan produk Kelom Geulis Karima Key					
14	Produk Kelom Geulis Karima Key menjadi pilihan prioritas					

Lampiran 6

Hasil Data Tabulasi Inovasi Produk (X_1)

No	Inovasi Produk (X1)														Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	
1	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	51
2	5	4	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	50
3	5	5	2	5	1	3	4	5	5	3	5	2	5	2	52
4	4	4	1	4	2	2	3	4	4	4	5	1	4	1	43
5	5	4	2	5	4	3	4	4	5	5	4	1	5	2	53
6	5	3	2	4	3	2	4	4	5	4	4	2	5	2	49
7	5	5	2	4	3	1	4	4	4	5	5	2	4	2	50
8	4	4	2	4	2	3	3	5	4	4	5	1	5	2	48
9	5	5	1	5	3	1	4	4	4	4	4	1	5	1	47
10	5	5	2	5	2	1	4	5	5	5	5	2	5	3	54
11	5	5	2	4	3	4	4	5	5	4	5	2	5	2	55
12	5	5	2	5	3	2	4	5	5	5	5	3	5	2	56
13	4	4	1	4	1	1	4	4	5	4	5	2	5	2	46
14	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	2	5	2	57
15	4	4	1	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	45
16	5	5	2	5	3	2	5	5	5	5	5	3	5	3	58
17	5	5	2	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	59
18	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	1	41
19	4	4	1	4	1	1	3	4	4	4	5	2	5	2	44
20	4	4	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	2	42
21	3	3	1	4	1	1	4	4	4	4	4	1	4	2	40
22	5	5	2	4	2	2	4	5	5	5	5	3	5	1	53
23	4	4	1	4	2	1	3	4	4	2	5	1	2	2	39
24	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	51
25	5	5	1	5	1	2	4	5	5	5	5	2	5	2	52
26	5	4	2	4	1	1	3	4	4	4	5	2	5	2	46
27	5	5	2	4	1	1	3	5	5	4	5	2	5	2	49
28	4	4	1	4	2	2	5	5	5	5	5	1	5	2	50
29	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	5	2	5	2	48
30	5	5	2	5	2	2	5	5	5	5	5	2	5	2	55
31	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	51
32	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	1	50
33	5	5	2	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	52
34	5	5	1	4	1	1	4	4	4	4	5	2	5	2	47
35	5	5	2	5	1	2	4	4	5	4	4	1	5	2	49
36	5	5	2	5	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	53
37	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	51
38	4	5	4	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	2	58

39	5	5	2	5	2	2	4	5	5	5	5	1	4	1	51
40	5	5	2	5	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	51
41	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	49
42	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	2	48
43	4	4	5	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	51
44	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	53
45	5	5	3	4	2	2	3	4	4	4	4	3	4	2	49
46	5	4	2	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	2	57
47	4	5	2	4	2	2	5	5	4	4	4	2	4	2	49
48	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
49	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	51
50	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	47
51	5	5	2	4	2	2	4	4	4	4	5	1	4	2	48
52	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	4	2	46
53	5	5	1	4	4	2	5	4	5	4	4	1	5	2	51
54	5	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	2	50
55	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	2	49
56	4	4	2	5	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	49
57	5	5	1	3	2	2	4	4	4	5	5	2	5	1	48
58	4	5	1	4	4	2	5	5	4	5	5	2	4	2	52
59	4	4	2	4	1	1	4	4	5	5	5	1	5	2	47
60	5	5	2	4	2	1	4	5	5	4	5	1	5	2	50
61	4	4	1	5	2	2	4	5	5	5	5	2	5	2	51
62	4	4	2	4	1	2	4	5	5	4	5	1	5	5	51
63	5	5	1	4	1	2	4	5	5	5	5	1	5	2	50
64	5	5	2	4	1	3	3	5	5	5	5	2	5	5	55
65	3	4	2	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	49
66	4	5	2	4	1	1	4	5	5	4	5	2	5	4	51
67	4	4	2	4	3	2	4	5	5	5	5	2	5	5	55
68	5	5	3	4	4	2	4	5	5	4	4	2	5	5	57
69	4	4	2	4	1	1	3	5	5	4	4	1	5	2	45
70	4	4	5	4	2	2	5	5	5	5	4	2	4	1	52
71	5	4	1	5	1	2	4	5	5	4	5	2	5	2	50
72	5	5	2	4	2	2	4	5	4	4	5	2	5	2	51
73	5	5	2	5	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	53
74	4	4	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	49
75	5	5	2	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	52
76	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	51
77	4	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	50
78	5	5	2	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	52
79	5	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	5	2	48
80	4	5	2	5	1	1	4	4	5	4	5	2	5	2	49

81	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	51
82	5	5	2	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	52
83	5	5	2	5	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	53
84	5	5	2	4	3	2	4	4	4	5	4	3	4	1	50
85	4	5	1	4	2	2	5	4	2	4	4	3	4	2	46
86	5	4	3	4	3	2	5	5	4	4	4	2	5	1	51
87	4	3	3	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	1	48
88	4	4	2	4	3	2	4	5	5	5	5	2	5	2	52
89	5	4	2	5	2	2	4	5	5	5	5	2	5	2	53
90	5	5	2	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	52
91	5	4	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	50
92	5	5	2	4	2	2	4	5	5	5	5	2	5	2	53
93	5	5	1	4	2	2	4	5	5	4	5	2	5	2	51
94	5	5	2	4	4	2	4	5	5	4	5	2	4	4	55
95	5	5	3	4	2	2	3	4	5	4	2	2	3	4	48
96	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	48
97	5	5	2	5	2	4	5	5	5	5	5	2	4	2	56

Hasil Data Tabulasi Harga Jual (X_2)

No	Harga Jual (X2)											Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	
1	4	4	4	1	4	2	4	4	4	2	4	37
2	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	4	38
3	5	5	4	2	4	2	5	3	4	1	4	39
4	5	5	3	2	5	1	5	4	5	1	5	41
5	4	5	3	2	4	1	5	5	4	2	5	40
6	5	4	3	1	3	2	4	4	4	2	4	36
7	5	5	3	1	3	1	5	4	3	1	4	35
8	4	4	3	5	3	2	5	5	5	2	4	42
9	5	5	2	2	5	2	5	5	5	2	5	43
10	4	4	4	1	5	1	4	4	4	1	1	33
11	4	4	3	1	4	1	4	4	3	2	4	34
12	5	5	5	2	4	3	5	5	4	2	4	44
13	4	4	3	1	3	1	4	4	3	1	4	32
14	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	4	45
15	4	4	3	1	3	2	4	3	3	1	3	31
16	4	4	3	1	4	1	4	3	4	1	3	32
17	5	5	5	2	5	2	5	5	5	2	5	46
18	5	5	5	1	5	3	5	5	5	1	5	45
19	5	5	5	2	5	3	5	5	5	2	5	47
20	4	4	4	1	4	1	4	5	5	1	4	37
21	5	5	5	3	5	3	5	5	5	2	5	48
22	5	4	5	1	5	2	4	4	4	2	5	41
23	5	4	3	5	5	1	4	3	5	1	3	39
24	5	5	4	2	4	2	4	4	5	2	3	40
25	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	38
26	5	5	4	1	4	2	4	4	4	2	4	39
27	4	5	4	1	4	1	4	4	4	2	4	37
28	5	5	5	2	5	1	4	4	4	2	4	41
29	5	5	3	5	4	2	4	4	4	2	4	42
30	5	5	5	5	5	2	5	5	5	2	5	49
31	4	4	4	1	4	2	4	4	4	2	4	37
32	5	4	4	1	4	2	4	4	4	2	4	38

33	5	5	4	2	4	1	5	4	5	1	4	40
34	5	5	3	1	4	1	5	4	4	2	5	39
35	4	4	4	2	4	1	4	4	4	2	4	37
36	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	38
37	4	4	4	1	4	2	4	4	4	2	4	37
38	5	5	5	1	5	2	5	5	4	2	4	43
39	5	4	4	1	5	1	4	5	2	2	5	38
40	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	38
41	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	38
42	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	37
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43
44	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	36
45	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	39
46	5	5	5	2	4	2	5	5	5	2	4	44
47	5	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	41
48	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	36
49	4	4	4	2	3	2	4	4	3	2	4	36
50	5	4	5	2	4	2	4	4	4	2	2	38
51	5	5	4	1	5	1	5	4	3	2	4	39
52	4	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	38
53	4	5	4	2	5	2	4	4	4	1	4	39
54	5	5	4	4	2	2	4	4	4	2	4	40
55	5	5	4	2	4	2	4	4	4	2	4	40
56	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	4	36
57	5	4	3	2	4	2	5	5	3	2	4	39
58	5	4	3	2	4	2	4	2	2	2	4	34
59	5	5	4	2	4	1	5	5	4	1	4	40
60	5	5	5	4	4	2	4	4	3	1	4	41
61	5	4	4	2	5	2	5	4	3	1	4	39
62	5	5	4	4	5	1	4	4	4	1	5	42
63	4	4	4	2	5	1	5	4	3	1	4	37
64	5	5	4	3	5	2	5	5	5	2	4	45
65	5	5	4	4	5	2	5	4	4	1	4	43
66	5	5	4	2	3	2	5	4	3	1	4	38
67	5	5	4	1	5	2	5	4	3	1	4	39