

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *HANDPHONE* VIVO
DI TOKO ANITA PONSEL PANCUR BATU**

SKRIPSI

OLEH:

SAID MAULANA ISHAK SIRAIT

178320115



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP
NIAT BELI PRODUK *HANDPHONE* VIVO
DI TOKO ANITA PONSEL PANCUR BATU**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Medan Area**

OLEH:

SAID MAULANA ISHAK SIRAIT

178320115

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2021

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: pengaruh inovasi produk dan harga terhadap niat beli produk
handphone vivo di toko anita ponsel pancur batu Keputusan
Pembelian

Nama : SAID MAULANA ISHAK SIRAIT

NPM : 178320115

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(H. Amrin Mulia U, Nst, SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui :

(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan

(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21 /September/2021

HALAMAN PERYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi yang telah saya susun ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana, merupakan hasil peilitihan , pemikiran dan pemaparan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang dituliskan sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah, Saya menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainny dengan peraturan yang berlaku, apabiladi kemiduiian hari di temukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 12 Oktober 2021



Said maulana ishak sirait
NPM : 178320115

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Said maulana ishak sirait

NPM : 178320115

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royalty-Free Right)** Atas karya ilmiah saya yang berjudul : **Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap niat beli produk handphone vivo di toko anita ponsel pancur batu**, Berserta perangkat yang ada (Jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Meda Area berhak menyimpan, mengahmedia/format-kan, Mengolah dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikanskripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 12 Oktober 2021

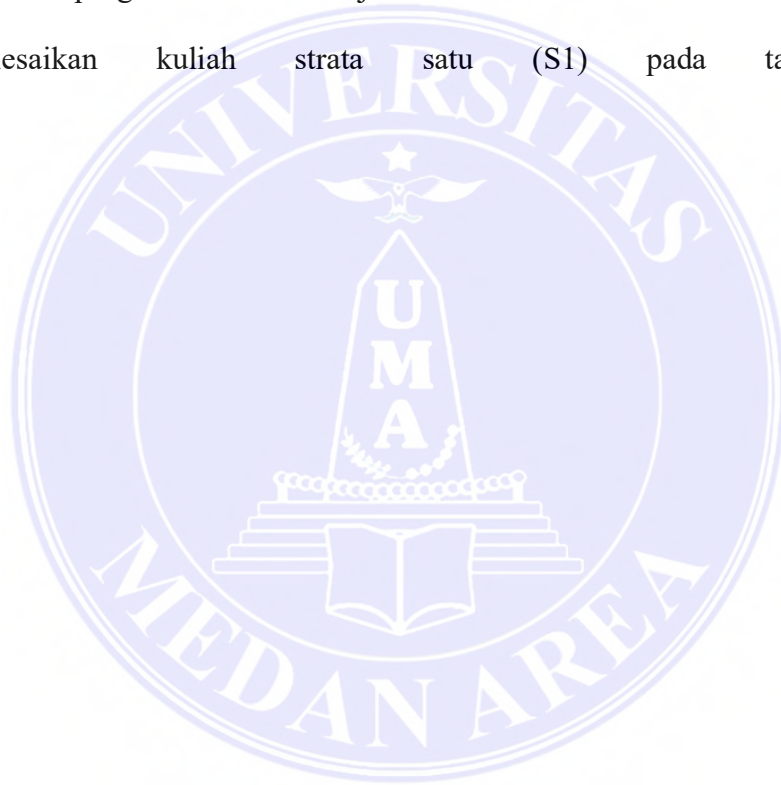
Yang menyatakan



**SAID MAULANA ISHK SIRAIT
178320115**

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Sosa, Pada tanggal 21 juni 1998 dari ayah taufik sirait dan ibu oktorina ramadani gultom. Penulis merupakan Putra Pertama dari tiga bersaudara. Pada tahun 2017 penulis lulus dari Madrasah Aliyah AL-mukhlisin Sibuhuan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2017.

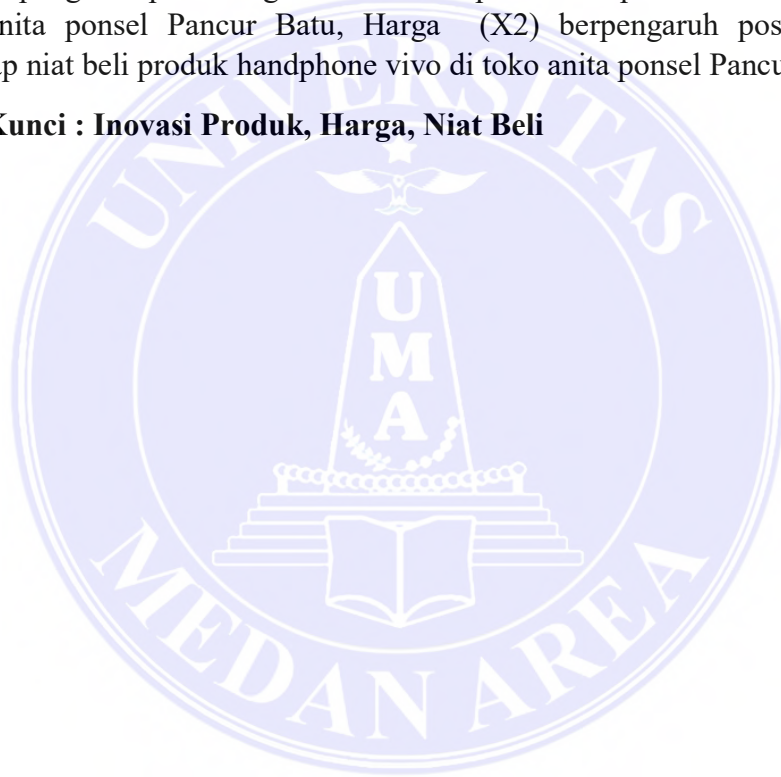


ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Niat Beli produk handphone vivo di toko Anita Ponsel Pancur Batu

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah Inovasi Produk perbengaruh signifikan terhadap niat beli produk handphone vivo di toko anita ponsel Pancur Batu, serta untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk handphone vivo di toko anita ponsel Pancur Batu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko anita ponsel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak sebesar 71 responden dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk handphone vivo di toko anita ponsel Pancur Batu, Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk handphone vivo di toko anita ponsel Pancur Batu.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Harga, Niat Beli



ABSTRACT

The Influence of Product Innovation and Price on Intention to Buy Vivo cellphone products at the Anita Ponsel Pancur Batu store

This study aims to determine whether Product Innovation has a significant effect on the purchase intention of vivo cellphone products at the Pancur Batu Anita cellphone shop, and to determine whether the price has a significant effect on the purchase intention of Vivo cellphone products at the Pancur Batu Anita cellphone store. The population in this research is the consumer of anita handphone shop. The sample in this study was 71 respondents using multiple linear regression analysis. The results of this study can be seen that Product Innovation (X1) has a significant positive effect on the purchase intention of vivo cellphone products at the Pancur Batu anita cellphone store, Price (X2) has a significant positive effect on the purchase intention of vivo cellphone products at the Pancur Batu cellphone anita store.

Keywords: Product Innovation, Price, Purchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“pengaruh inovasi prdok dan harga terhadap niat beli produk handphone vivo di toko anita ponsel pancur batu”**.Selanjutnya tak lupa pula penulis mengucapkan shalawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa risalanya kepada umat manusia. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta (Bapak taufik sirait dan Ibu oktorina ramadani gultom) serta keluarga besar yang telah memberikan nasihat serta do'a yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

5. Bapak H. Amrin Mulia U, Nst, MM, selaku dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Hesti saabrina, SE. M.Si selaku sekretaris yang beredialh memberikan masukan dan saran kepada penulis.
7. Bapak Dr, sugito M.Si selaku Dosen PENGUJI dalam penyusunan Proposal
8. Seluruh dosen dan staf pengajar, yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
9. Teman-teman yang selalu memberikan semangat khususnya irfan, dadang, desryan, dede, bella, ivo dan cindana” serta teman seperjuangan Manajemen B 2017 yang tidak bisa diucapkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis bersedia diberikan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi peneliti selanjutnya. Akhir kata penulis harapkan semoga segala bantuan yang diberikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan berlipat ganda dari Allah SWT.

Wabilahitaufiqwalhidayah Assalamualaikum wr. wb

Medan, 21 september 2021



SAID MAULANA ISHAK SIRAIT

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Niat Beli	8
2.1.1.1 Pengertian Niat Beli	8
2.1.1.2 Indikator Niat Pembelian.....	9
2.1.2 Inovasi	10
2.1.2.1 Pengertian Inovasi	10
2.1.2.2 Ciri-ciri Inovasi	12
2.1.2.3 Indikator inovasi produk	12
2.1.3 Konsep Harga.....	14
2.1.3.1 Pengertian Harga	14
2.1.3.2 Indikator Harga.....	15
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga	17
2.1.3.4 Metode Penetapan Harga.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	22

2.4 Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	23
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	23
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2 Sampel.....	24
3.4 Defenisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.5 Sumber Data.....	26
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	28
3.6.1.1 Uji Validitas	28
3.6.1.2 Uji Reabilitas.....	28
3.7.2 Analisis Lineier Berganda.....	29
3.7.3 Uji Hipotesis.....	30
3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	32
4.2 Penyajian Data	34
4.3 Teknik Analisis Data	50
4.3.1 Uji Instrumen	50
4.3.2 Uji Asmsi Klasik	54
4.3.3 Model Regresi Linier Berganda	59
4.3.4 Uji Hipotesis	61
4.3.5 Uji Koefisien Determinasi	63
4.4 Interprestasi Hasil Penelitian.....	64

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan 67

5.2 Saran 67

DAFTAR PUSTAKA 69

LAMPIRAN..... 70



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian	23
Tabel 3.2	Definisi Operasional	25
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	27



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/teks	Halaman
Gambar 2.1	Gambar Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1	Gambar Grafik Histogram.....	55
Gambar 4.2	Gambar Normal P-Plot.....	56



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul/teks	Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2	Distribusi jawaban responden.....	77
Lampiran 3	Uji Instrumen.....	79
Lampiran 4	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	81
Lampiran 5	Surat Izin Penelitian	
Lampiran 6	Surat Balasan Penelitian	



BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi digital adalah hal yang sangat sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Ketergantungan masyarakat saat ini terhadap alat komunikasi elektronik berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi elektronik. Hal ini secara idak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi. Kebutuhan masyarakat untuk kecepatan informasi dan komunikasi menuntut adanya sebuah produk handphone yang canggih agar lebih efisien. Mengakses internet, chatting, e-mail merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi. Ponsel yang memiliki semua kemampuan ini dinamakan smartphone atau ‘ponsel pintar’.

Saat ini permintaan masyarakat terhadap smartphone semakin meningkat dan hal ini memberikan peluang yang sangat besar bagi para produsen smartphone untuk terus melakukan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan smartphone tersebut. Mulai dari bentuk yang semakin bagus, aplikasi-aplikasi serta fitur-fitur yang semakin lengkap dan canggih juga membuat masyarakat senang dan puas terhadap hasil yang telah diproduksi.

Indonsia Smart Phone Shipmen Market Share (%)	Q2 2019	Q2 2020
VIVO	7.8%	21.2%
OPPO	17.5%	20.6%
SAMSUNG	27.0%	19.6%
XIOMI	21.9%	17.9%
REALME	7.6%	13.6%
LAINYA	18.3%	7.1%%
TOTAL	100%	100%

Sumber : Data Counter Poin (gizcina.com)

Menurut laporan firma riset Counterpoint, Indonesia menjadi salah satu pasar ponsel yang tengah berkembang di dunia, yang didominasi oleh merek smartphone asal China. Hasil riset Counterpoint menunjukkan bahwa vendor smartphone asal China menguasai sekitar 73,3 persen dari total pengiriman (shipment) smartphone di Indonesia. Dari lima besar vendor smartphone di Indonesia, empat di antaranya adalah vendor ponsel China. Bahkan, dua teratas pengapalan smartphone pada kuartal II-2020 dikuasai Vivo dan Oppo, menggeser posisi yang selama ini dipegang vendor Korea Selatan, Samsung(<https://tekno.kompas.com>).

Dari data tabel diatas *handphone* vivo mengalami peningkatan yang sangat signifikan, ini dikarenakan niat beli konsumen pada *handphone* vivo sangatla besar. Niat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Faktor yang mempengaruhi niat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas

dalam membeli produk atau jasa maka hal itu akan memperkuat niat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan niat. niat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, niat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan, niat beli tersebut muncul dikarenakan konsumen melihat adanya inovasi-inovasi yang sangat maju pada handphone vivo tersebut.

Inovasi adalah menciptakan produk dan layanan baru yang bernilai bagi pelanggan dengan cara yang didukung oleh model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan, Inovasi merupakan salah satu cara pemasaran agar suatu produk bisa terus berjalan dan berkembang dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu yang mendasari ini karena banyak *handphone* yang mulai banyak berinovasi apalagi dijamin yang sudah sangat maju ditambah lagi keputusan konsumen yang mulai bervariasi dan kritis dalam melakukan keputusan pembelian apalagi ditambah mulai beragamnya kompetitor *handphone* yang sudah sangat beragam.

Disini pihak vivo terus melkakukan inovasi dari berbagai fungsi maupun bentuk seperti dari mulai aplikasi *display finger print*, anti air, yang hanya dimiliki ponesl vivo dimana untuk menarik perhatian konsumen. Vivo juga terus melakukan inovasi agar tidak kalah dari kompotitornya dengan menampilkan produk terbabrunya dan dapat memnuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

Selain inovasi produk , harga juga mempengaruhi niat beli konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan. Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan, saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba memproduksi *handphone* yang fiturnya sangat cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kometitif dalam setiap kelasnya, produk yang melekukan inovasi yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan nya dan menimbulkan niat beli terhadap produk tersebut.

Tipe handpone	Harga handpone vivo
Vivo Y11	Rp.1.799.000
Vivo Y19	Rp.3.199.000
Vivo Z1 Pro	Rp.3.499.000
Vivo V17 Pro	Rp. 4.999.000
Vivo S1 Pro	Rp. 3.699.000
Vivo V19	Rp. 3.999.000
Vivo Y51	Rp. 3.599.000

Data ini diolah oleh penulis dan sumber diambil dari web resmi vivo

Dari data diatas kita melihat ada berbagai macam tipe *handphone* vivo dengan harga yang relatif stabil harga ini dibuat sesuai spesifikasi yang dimiliki oleh *handphone* vivo itu sendiri

Adapun dikota medan khususnya dipancur batu terdapat Toko anita ponsel yang merupakan salah satu toko yang menjual berbagai merek *handphone* dan aksesoris handphone yang terletak di jalan jamin ginting kecamatan pancur batu. Toko ini berdiri pada tahun 2015 dan sudah beroperasi selama 5 tahun samapai dengan saat ini, latar belakang didirikannya toko anita ponsel ini adalah untuk memberikan pengalaman dibidang usaha dan menciptakan lapangan usaha untuk masyarakat serta mampu melayani masyarakat dengan baik dan sudah banyak pula masyarakat disekitar yang membeli berbagai merek handphone di toko anita ponsel tersebut termasuk vivo.

Penjualan Vivo dari Januari – September meningkat dikarenakan toko anita ponsel berada di daerah kecamatan pancur batu masyarakat disini pada umumnya memilih *Handphone* yang baik dalam pengembangan sistem dan harga dilihat dari perekonomian masyarakat pancur batu yang mayoritas menengah kebawah pasti memilih *Hanphone* Yang murah dan berkualitas.

Berdasarkan pada urain diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan pengaruh inovasi produk, dan harga terhadap niat membeli. Judul pada penelitian ini adalah

“Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Handpone Vivo Di Toko Anita Ponsel Pancur Batu”

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *handphone* vivo di toko anita ponsel pancur batu?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *handphone* vivo di toko anita ponsel pancur batu?
3. Apakah inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *handphone* vivo di toko anita ponsel pancur batu?

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap niat membeli produk *handphone* vivo di toko anita ponsel pancur batu.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap niat membeli produk *handphone* vivo di toko anita ponsel pancur batu.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi dan harga terhadap niat membeli produk *handphone* vivo di toko anita ponsel pancur batu.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yang dilaksanakan ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada perusahaan sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan inovasi produk dan harga.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menggunakan teori-teori dan konsep yang ada mengenai pengaruh inovasi produk dan harga terhadap niat membeli konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Pembelian

Pembelian ialah transaksi belanja untuk barang masuk untuk pengeluaran uang yang kita lakukan untuk mendapatkan produk yang akan kita jual, transaksi ini terjadi pada supplier yang produknya dibeli, Nugroho (2013)

Menurut Hariyanto (2016) pembelian merupakan sebuah perusahaan dagang pembelian meliputi pembelian activa produktif, pembelian barang dagangan serta pembelian barang dan jasa lain dalam rangka kegiatan usaha.

Dari pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian ialah suatu kegiatan yang mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan barang ataupun produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan.

2.1.2 Niat Beli

2.1.2.1 Pengertian Niat Beli.

Niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melaukkn prilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu prilaku, dengan kata lain

semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat membeli digunakan untuk memprediksi seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli Sumarwan (2011)

Menurut Zafar & Mahira (2013) menyampaikan niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen membeli produk tersebut dimasa yang akan datang. Dengan demikian niat beli konsumen adalah hasrat dan kecenderungan yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang diiklankan, dimasa yang akan datang.

Sedangkan menurut Laroche dan Zhou,(1996) dalam Khan et al. (2012) Niat beli ini dapat didefinisikan sebagai niat seseorang untuk membeli merek tertentu yang telah mereka pilih untuk diri mereka sendiri setelah mengevaluasi, menurut menurut Schiffman et.al. (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu

2.1.1.2 Indikator niat pembelian

Menurut Ferdinand (2002) niat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Transaksional

Yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Preferensial

Yaitu niat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut.

4. Eksploratif

Niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 Inovasi

2.1.3.1 Pengertian Inovasi

Menurut Fontana (2011) menjelaskan inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari caracara lama dalam mentransformasi input menjadi output (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang

dipersiapkan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang/jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen.

Defenisi lain Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Selain itu Menurut Kotler dalam dalam Moh Alifuddin & Mashur Razak (2015) mendefinisikan inovasi sebagai sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama eksis tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Lebih lanjut menurut kotler dalam dalam Moh Alifuddin & Mashur Razak (2015) perusahaan dapat melakukan inovasi berupa:

1. Inovasi Produk (barang, jasa dan ide)
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran)

Sedangkan menurut Thomas (dalam Zulfa Nurdin, 2016) mendefinisikan inovasi sebagai peluncuran sesuatu yang baru. Tujuan diluncurkannya sesuatu yang baru kedalam suatu proses adalah untuk menimbulkan perubahan besar yang radikal.

2.1.1.3 Ciri-ciri inovasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

1. Memiliki kekhasan / khusus
artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan
dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana
dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun ke-inovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan
program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.4 Indikator inovasi produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2014) terdapat enam indikator inovasi produk yaitu:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga peroduk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga

dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, Dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan salah satu cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan kepasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangasa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja / kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, umumnya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan seperti ini dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk.

Inovasi produk merupakan suatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan kegagalan.

2.1.2.1 Pengertian harga

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang mereka telah beli. Dan konsumen akan merasakan puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang telah mereka keluarkan .

Menurut Alma (2011), Harga adalah suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan rasa kepuasan konsumen atas barang dan jasa tersebut.

Seandainya menurut Menurut Assauri (2014) , harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.

Defenisi lain menurut Kotler dan Keller (2013 : 67) bahwa harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya.

Dari uraian diatas dapat kita tarik kesimpulan bahwa, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki

Harga memiliki dua peranan penting pada konsumen. pertama, harga berperan sebagai sinyal kualitas produk dan yang kedua, harga merupakan suatu bentuk pengorbanan moneter yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang telah dipilihnya tersebut.

2.1.2.4 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga10 berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

2.1.2.3 Tujuan Penetapan Harga.

Menurut Assauri (2014) ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil yaitu :

1. Memperoleh laba yang maksimum

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue) dan total biaya, dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal paling memuaskan.

2. Mendapatkan share pasar tertentu

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan share pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar, maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan.

3. Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang

bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (present value) yang tinggi bagi mereka.

4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa rate of return yang memuaskan. ¹⁴ Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6. Mempromosikan produk

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.2.4 Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2013) menyatakan bahwa dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan harus mengikuti prosedur 6 (enam) tahap penetapan harga, yaitu :

1. .Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.

Semakin jelas tujuan sebuah perusahaan. Maka semakin mudah perusahaan dalam menetapkan harga.

2. Menentukan permintaan.

Setiap harga akan mengarah ke tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki beberapa dampak pada tujuan pemasaran perusahaan.

3. Memperkirakan biaya

Perusahaan menetapkan batas atas harga yang dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menetapkan batas bawah. Perusahaan ingin mengenakan harga yang dapat menutupi biaya produksi, mendistribusikan, dan menjual produk, tingkat pengembalian yang wajar untuk usaha dan resikonya.

4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing.

Dalam kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing.

- 5 Memilih metode penetapan harga.

Berdasarkan jadwal permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing, kini perusahaan siap memilih penetapan harga.

6 Memilih harga akhir

Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan, termasuk dampak kegiatan pemasaran lain, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga berbagai keuntungan dan resiko dan dampak harga

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

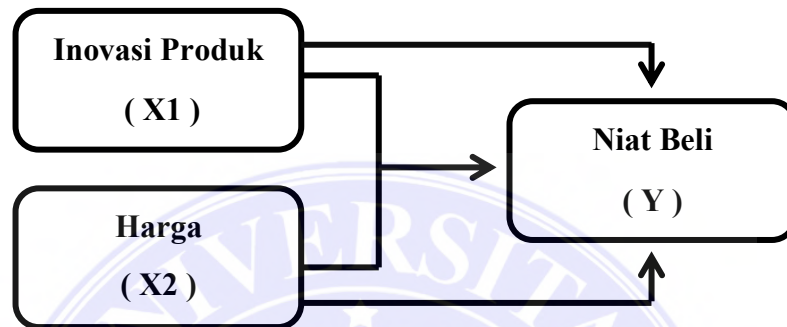
No	Peneliti	Judul penelitian	Variable	Hasil
1	Nurmalitasari (2017)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Kartu 4G LTE Di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta	X1: Inovasi Produk X2: Harga Y: Minat Beli	Pada hipotesis kedua mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara harga terhadap minat beli
2	Nanda Mahardika (2016)	Pengaruh Inovasi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang <i>Merchandise Idol Group</i> JKT 48	X1: Inovasi X2: Harga Y: Minat Beli	Hasil dari penelitian ini adalah Inovasi dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

3	Roni Afrianto Hutapea (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan	X1: Kualitas Produk X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian adalah kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Harun Al Rasyid , Agus Tri Indah (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	X1: Inovasi Produk X2: Harga Y: Kepuasan Pelanggan	a Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan
5	Rinda Romdona et, al.	Pengaruh Inovasi produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)	X1:inovasi X2: harga Y : keputusan pembelian	Inovasi produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Honda Pratama Kurnia Kasih)

2.3 Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *handphone* vivo di toko anita ponsel pancur batu

H2: harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli produk *handphone* vivo di toko anita ponsel pancur batu

H3: inovasi produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk *handphone* vivo di took anita ponsel pancur batu

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Penelitian ini dengan judul pengaruh inovasi dan harga terhadap niat beli produk *handphone* vivo di anita ponsel pancur batu . Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif mengumpulkan data supaya dapat menguji hipotesis yang diajukan atau untuk menjawab pertanyaan mengenai keadaan/status dari subyek yang dipelajari. Penelitian deskriptif yang tipikal ialah untuk mengetahui sikap, pendapat (opini), informasi demografi, keadaan, dan prosedur (Sigit, 2001: 183)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, lokasi yang dipilih di toko anita ponsel di Jln.jamin giting kecamatan pancur batu .

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	2020			2021			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1.	Penyusunan Proposal							
2.	Seminar Proposal							
3.	Pengumpulan Data							
4.	Pembagian Kuesioner							
5.	Seminar Hasil							
6.	Pengajuan Meja Hijau							
7.	Meja Hijau							

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015:135), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen *handphone* vivo ditoko anita ponsel pancur batu sebanyak 250 orang beerdasarkan data pembelian dari Januari - September.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu pada rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,10)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 2,5}$$

$$n = 71,428$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*) yaitu 10%

Berdasarkan hasil penelitian rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 71,428 Responden. Dibulatkan menjadi 71 responden

3.4 Defenisi Operasional Variable Penelitian

Defenisi Operasional untuk masing-masing variable bebas dan variable terikat adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Defenisi Operasional Variabels

Variable	Defenisi Variable	Indikator	Skala
Inovasi (X1)	Inovasi berarti barang, jasa atau ide-ide yang diyakini oleh seseorang sebagian baru, ide tersebut mungkin saja sudah lama tetapi merupakan inovasi bagi orang tersebut yang memandangnya sebagai hal baru Kotler (1995)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada 5. Penentuan kembali 6. Pengurangan biaya Kotler dan Keller (2014)	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (1991)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuain harga dengan kualitas produk 4. Kesesuain harga dengan manfaat produk Kotler dan Armstrong (2012)	Likert
Niat Beli (Y)	Niat beli adalah kecenderungan dan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transaksional 2. Referensial 	Likert

	hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk Bosnjak et.al.(2006)	3. Preferensial 4. Eksploratif Ferdinand (2002)	
--	---	--	--

3.5 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jejak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yaitu masyarakat desa hulu pancur batu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian kepustakaan, mengumpulkan data melalui bahan bacaan meliputi literatur, dan yang berseumber dari buku yang relavan atau yang

berhubungan dengan penelitian ini yang memiliki judul dan beberapa variabel yang sama

2. Daftar pertanyaan kuesioner, metode ini adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat daftar-daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang diberikan kepada responden yaitu masyarakat desa hulu pancur batu dengan menggunakan skala *Likert*. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek. Dimana jawaban yang mendukung pertanyaan akan diberi skor yang tinggi, sedangkan untuk menjawab yang tidak atau kurang mendukung akan diberikan skor yang rendah. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2010: 135) uji validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan bahwa seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

3.7.1.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014: 35) pengujian ini dilihat dari valid atau tidaknya data yang diolah, instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Validitas dilakukan dengan menggunakan program spss versi 20.00 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Dengan demikian, instrument yang valid merupakan instrument yang merupakan benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Crobach's Alpha*. Jika skala itu dikelompokkan kedalam lima dengan rentang yang sama, maka ukuran kemandapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai *Alpha Cronbach* 0,00 s.d 0.20, berarti sangat tidak reliable
- b. Nilai *Alpha Cronbach* 0,21 s.d 0.40, berarti tidak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach* 0,42 s.d 0.60, berarti cukup reliable
- d. Nilai *Alpha Cronbach* 0,61 s.d 0.80, berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach* 0,81 s.d 1.00, berarti sangat reliabel

3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y: Niat Beli

a: Konstanta

b1: Koefisien regresi Inovasi Produk

b2: Koefisien regresi Harga

X1: Inovasi Produk

X2: Harga

e: Standar Error

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Signifikansi berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Namun jika signifikansi $> 0,05$ maka tidak dapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0.05$).

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2014:252), menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) semakin besar atau mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan

pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinasi (R^2) semakin kecil atau mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli Handphone Vivo pada Toko Anita Ponsel Pancur Batu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $3,100 > t\text{-tabel } 1,99547$ serta nilai signifikan inovasi produk $0,003 < 0,05$.
2. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli Handphone Vivo pada Toko Anita Ponsel Pancur Batu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung $3,711 > t\text{-tabel } 1,993$ serta nilai signifikan harga $0,000 < 0,05$.
3. Secara simultan inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli Handphone Vivo pada Toko Anita Ponsel Pancur Batu. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung $15,935 > F\text{-tabel } 3,12$ serta nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, ada beberapa hal yang perlu disampaikan sebagai berikut

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas menunjukkan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sehingga diharapkan pada Toko Anita Ponsel Pancur Batu dapat mempertahankan bahkan meningkatkan lebih baik lagi strategi promosi agar lebih menarik dan bervariasi sehingga konsumen lebih tertarik dan ingin terus membelinya.

2. Bagi peneliti lain

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas menyatakan inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli pada konsumen Toko Anita Ponsel. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti lain sekaligus sebagai pengembangan ilmu tentang inovasi produk dan harga khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung : Alfabeta.
- (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung : Alfabeta.
- Suhendi, H., & Anggara, S. (2010). *Perilaku Organisasi*. Bandung: *Pustaka Setia*.
- Sutrisno, E. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan ketiga. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jilid kedua, Edisi Milenium. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. Dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi ke 12 Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. et al., 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Edisi ke 1*, Yogyakarta: Andy

Skripsi

- Roni Afrianto Hutapea (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univesrsitas ASAHAN*
- Nanda Mahardika (2016). *Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Merchandis*.
- Nurmalitasari putri (2017). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Tehadap Minat Beli Karu 4G LTE Di STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA*. Jurnal riset
- Adhiza Atmaja. 2016. *Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merk, dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Komunitas Merek JKT48 di Indonesia)*

Jurnal

- Riza Fakhri (2016). *Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda supra x 125*.

Harun Al-rasyid (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Amik BSI Jakarta

Wulandari Kusuma Dewi (2019) Pengaruh inovasi produk terhadap niat pembelian ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. E-jurnal Manajemen vol 8.

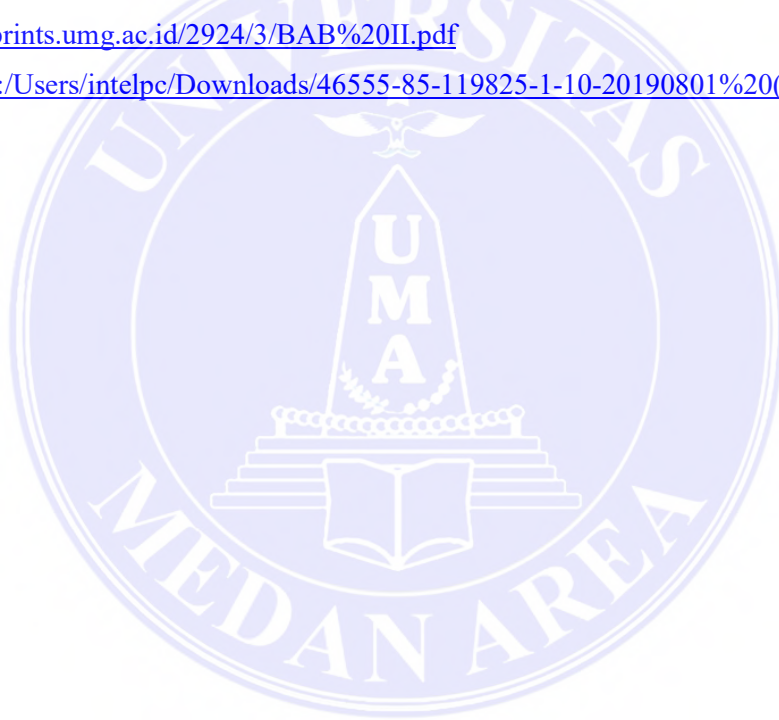
Internet

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/59834/Chapter%20II.pdf;jsessionid=48753E7CFA7AD38C584C374E548783BA?sequence=4>

<http://repository.uin-suska.ac.id/17404/7/7.%20BAB%20II%20%281%29.pdf>

<http://eprints.umg.ac.id/2924/3/BAB%20II.pdf>

[file:///C:/Users/intelpe/Downloads/46555-85-119825-1-10-20190801%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/intelpe/Downloads/46555-85-119825-1-10-20190801%20(4).pdf)





LAMPIRAN

Lampiran 1

No Resfonden :

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH INOVASI DAN HARGA TERHADAP NIAT BELI PRODUK
HANDPHONE VIVO DI TOKO ANITA PONSEL PANCUR BATU

Kepada :

Yth. Saudara/I Resfonden

di kota Medan

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1), Saya mahasiswa program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Dan Harga Terhadap Niat Beli Produk Handpone Vivo Di Toko Anita Ponsel Pancur Batu.**

Berdasarkan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan Anda dalam penelitian yang saya lakukan dengan kesediaan mengisi daftar kuesioner yang terlampir. Mohon diisi setiap pernyataan sesuai dengan kondisi Anda yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari pengisian kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Kerahasiaan terhadap isi kuesioner sangat dijamin oleh peneliti. Atas partisipasi dan kerjasama Anda yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya

(said maulana ishak sirait)

I. IDENTITAS RESPONDEN

Beri tanda silang (X) pada pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pilihan Anda.

1. Nama :.....(boleh diisi inisial)
2. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17 – 25 tahun
 - b. 26 – 35 tahun
 - c. 36 – 45 tahun
 - d. > 45 tahun
4. Jenis pekerjaan :
 - a. PNS / TNI / POLRI
 - b. Pengusaha / Pedagang
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Petani / Peternak
 - e. Pelajar / Mahasiswa
 - f. Lainnya ...
5. Pendapatan per bulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 < Rp. 2.000.000
 - c. Rp. 2.000.000 < Rp. 4.000.000
 - d. \geq Rp. 4.000.000

I. KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH INOVASI DAN HARGA TERHADAP NIAT
BELI PRODUK HANDPHONE VIVO DI TOKO ANITA
PONSEL PANCUR BATU**

Berikan tanda centang (\checkmark) pada pilihan jawaban yang Anda anggap sesuai dengan kondisi atau pendapat Anda yang sebenarnya.

Keterangan jawaban:

1. STS (sangat tidak setuju)
2. TS (tidak setuju)
3. KS (Kurang Setuju)
4. S (setuju)
5. SS (sangat setuju)

A. INOVASI PRODUK

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik dengan smartphone vivo karena memiliki kualitas (Tahan Lama, Batrai berkapasitas besar dan enak di pakai)					
2.	Saya tertarik dengan HP vivo karena vivo mengeluarkan sistem operasi berbentuk beta yang dapat di uji coba oleh konsumen untuk mengetahui kekurangan yang ada					

3.	Saya memilih Hp Vivo Karena Kinerja/ system operasi smartphone Vivo berkualitas tinggi dan bisa di ugrade jika ada pembaharuan.					
4.	Saya memilih hp vivo karena hp vivo termasuk pelopor fitur fingerprint in-display yang sangat canggih					
5.	Saya Memilih Hp Vivo Karena Vivo memiliki desain yang menarik dari bentuk kotaknya hingga hpnya					

B. HARGA

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya Memilih Hp Vivo Karena Harga Hp Vivo memiliki berbagai macam harga dari harga tinggi hingga rendah sehingga banyak pilihannya					
2.	Harga Hp Vivo sesuai dengan kualitasnya sehingga memunculkan niat beli pada konsumen					
3.	Saya membeli HP Vivo dikarenakan harga yang murah dibandingkan merek lainnya yang memiliki					

	spesifikasi yang sama					
4.	Saya memilih hp vivo karena Harga Hp Vivo sangat cocok dengan manfaat yang saya dapatkan					
5	Harga yang ditawarkan oleh vivo sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan					

C. NIAT BELI

No	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya tertarik akan membeli Smartphone Vivo walaupun ada iklan lain					
2.	Saya tertarik membeli smartphone Vivo karena direkomendasikan oleh orang terdekat saya					
3.	Saya merasa puas menggunakan produk Vivo dan tertarik membeli lagi jika ada penawaran produk Vivo yang terbaru.					
4.	Saya mencari informasi tentang produk Vivo diberbagai media manapun					

5	Saya bersedia merekomendasikan produk vivo kepada orang lain					
---	--	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Distribusi jawaban responden

NO RESPONDEN	INOVASI PRODUK					TOTAL X1	HARGA					TOTAL X2	NIAT BELI					TOTAL Y
	X 1.1	X 1.2	X 1.3	X 1.4	X 1.5		X 2.1	X 2.2	X 2.3	X 2.4	X 2.5		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	
1	5	5	5	5	4	24	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19
2	5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	4	22	5	5	5	5	3	23
3	4	4	4	5	4	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	5	4	22	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22
5	5	4	5	5	4	23	4	3	4	4	4	19	5	5	4	4	4	22
6	5	4	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	3	21
7	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	5	22
8	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	4	21
9	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	5	23	4	4	4	3	4	19
10	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	23	4	4	5	3	3	19
11	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	4	21	3	4	4	5	4	20
12	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	4	4	4	5	3	20
13	5	5	4	4	4	22	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	5	20
14	5	5	5	5	5	25	4	5	3	3	4	19	5	5	4	4	5	23
15	4	4	4	4	3	19	4	4	5	5	3	21	4	3	5	5	4	21
16	2	4	3	3	4	16	4	4	5	5	4	22	5	4	5	5	5	24
17	4	5	5	5	3	22	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	2	21
18	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21	4	4	3	5	4	20
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	3	4	5	3	19
20	5	5	5	5	2	22	3	5	5	5	4	22	3	4	5	5	4	21
21	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24	4	4	3	5	5	21
22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	2	19
23	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	3	4	5	3	19
24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	22
25	4	4	4	4	4	20	4	5	4	5	4	22	4	4	3	5	4	20
26	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	5	22	3	3	4	4	4	18
27	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	3	18	4	4	3	4	3	18
28	5	5	5	5	5	25	3	3	4	4	4	18	4	2	4	4	5	19
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	20	5	2	4	4	4	19
30	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	5	21	5	3	5	4	5	22

31	4	4	3	4	5	20	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
32	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19	5	5	3	3	3	19
33	3	3	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	4	5	3	3	19
34	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	4	23	2	4	4	5	4	19
35	5	5	4	4	4	22	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	22
36	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	5	4	4	5	22
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22
41	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	4	2	5	5	3	19
42	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	3	19
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	3	19
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	4	4	5	5	3	21
45	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
46	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	5	3	5	4	21
47	5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	3	19	4	2	3	5	5	19
48	5	5	5	5	5	25	4	5	3	4	5	21	4	4	3	4	5	20
49	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	5	3	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21
51	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21
52	4	4	4	5	4	21	3	5	4	4	3	19	4	4	5	4	4	21
53	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	3	20
54	4	4	4	5	4	21	5	5	5	5	3	23	4	4	5	5	4	22
55	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	4	4	5	5	4	22
56	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22
57	5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
58	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	5	22
59	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	3	20
60	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25	4	3	4	4	5	20	4	4	4	3	5	20
62	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21	4	4	4	5	4	21
63	4	4	4	4	4	20	3	4	5	5	4	21	4	4	5	4	3	20
64	5	5	4	5	3	22	3	4	4	3	3	17	4	4	5	4	3	20
65	5	5	4	5	3	22	5	5	5	5	3	23	5	4	4	5	3	21
66	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	3	4	5	5	4	21
67	4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	4	21
68	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	3	22
69	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	5	4	3	4	5	21
70	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25	4	4	3	5	5	21
71	4	4	5	5	4	22	4	3	4	4	3	18	4	5	4	4	5	22

Lampiran 3

Uji Validitas

X1 INOVASI PRODUK

		Correlations					Inovasi Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.765**	.774**	.687**	.350**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000
	N	71	71	71	71	71	71
X1.2	Pearson Correlation	.765**	1	.668**	.597**	.348**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000
	N	71	71	71	71	71	71
X1.3	Pearson Correlation	.774**	.668**	1	.740**	.371**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	71	71	71	71	71	71
X1.4	Pearson Correlation	.687**	.597**	.740**	1	.206	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.084	.000
	N	71	71	71	71	71	71
X1.5	Pearson Correlation	.350**	.348**	.371**	.206	1	.598**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.001	.084		.000
	N	71	71	71	71	71	71
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.891**	.836**	.882**	.791**	.598**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71

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

X2 HARGA

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.529**	.352**	.349**	.227	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.003	.057	.000
	N	71	71	71	71	71	71
X2.2	Pearson Correlation	.529**	1	.410**	.326**	.098	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.416	.000
	N	71	71	71	71	71	71
X2.3	Pearson Correlation	.352**	.410**	1	.736**	.207	.782**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.083	.000
	N	71	71	71	71	71	71
X2.4	Pearson Correlation	.349**	.326**	.736**	1	.331**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.003	.006	.000		.005	.000
	N	71	71	71	71	71	71
X2.5	Pearson Correlation	.227	.098	.207	.331**	1	.529**
	Sig. (2-tailed)	.057	.416	.083	.005		.000
	N	71	71	71	71	71	71
Harga	Pearson Correlation	.706**	.674**	.782**	.791**	.529**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71

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

Y NIAT BELI

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Niat Beli
Y.1	Pearson Correlation	1	.468**	.162	-.098	.352**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.177	.418	.003	.000
	N	71	71	71	71	71	71
Y.2	Pearson Correlation	.468**	1	.193	-.030	.410**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.107	.804	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71
Y.3	Pearson Correlation	.162	.193	1	.293*	1	.644**
	Sig. (2-tailed)	.177	.107		.013		.000
	N	71	71	71	71	71	71
Y.4	Pearson Correlation	-.098	-.030	.293*	1	.736**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.418	.804	.013		.000	.001
	N	71	71	71	71	71	71
Y.5	Pearson Correlation	.664**	.732**	.644**	.390**	.207	.416
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.083	.001
	N	71	71	71	71	71	71

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/12/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

	N	71	71	71	71	71	71
	Pearson Correlation	.664**	.732**	.644**	.390**	.782**	1
Niat Beli	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	71	71	71	71	71	71

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4

HASIL UJI RELIABILITAS DATA

X1 INVOSI PRODUK

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	5

X2 HARGA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	5

Y NIAT BELI

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.285	2.408

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

b. Dependent Variable: Niat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184.748	2	92.374	15.935	.000 ^b
	Residual	423.187	73	5.797		
	Total	607.934	75			

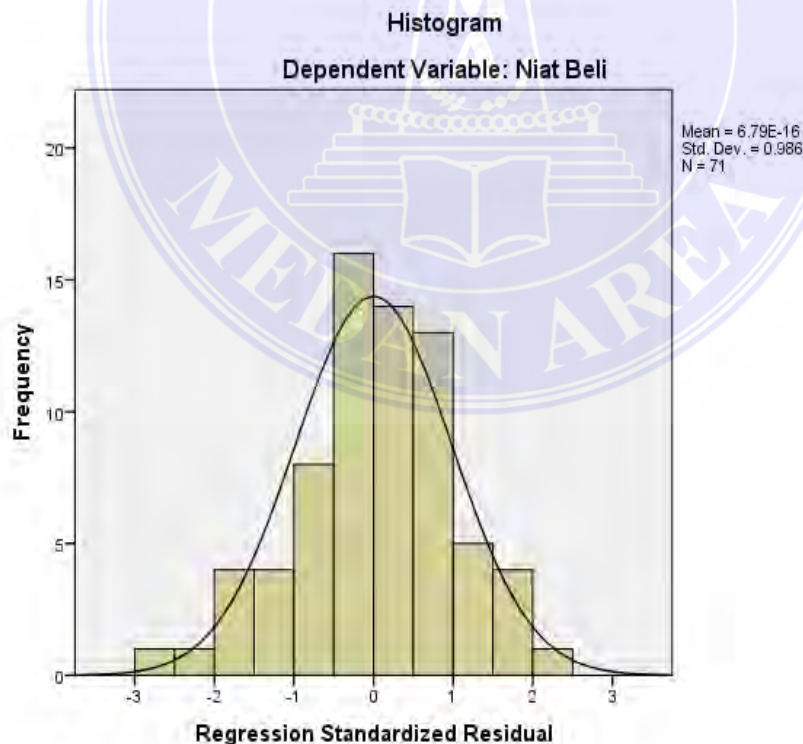
a. Dependent Variable: Niat Beli

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

Coefficients^a

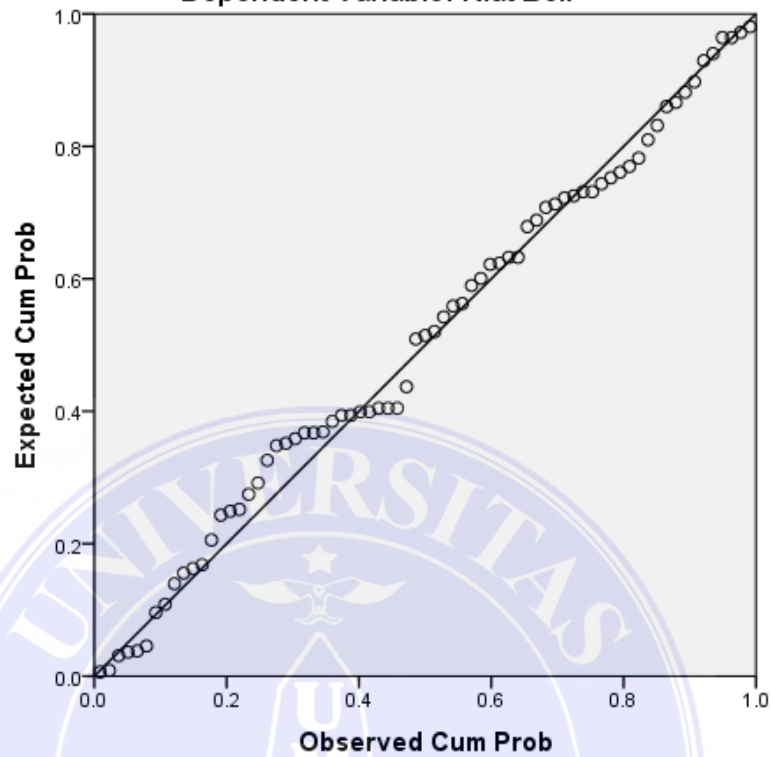
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.294	4.998		2.067	.042
	Inovasi Produk	.429	.138	.314	3.100	.003
	Harga	.536	.144	.3766	3.711	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Niat Beli



Scatterplot

Dependent Variable: Niat Beli

