

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI KERAJINAN TANGAN TEMPURUNG KELAPA DI DESA
PERKEBUNAN BUKIT LAWANG KECAMATAN
BAHOROK KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

**OLEH:
GELEN ADINTA BAKATA GINTING
NPM : 178320270**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/6/22

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

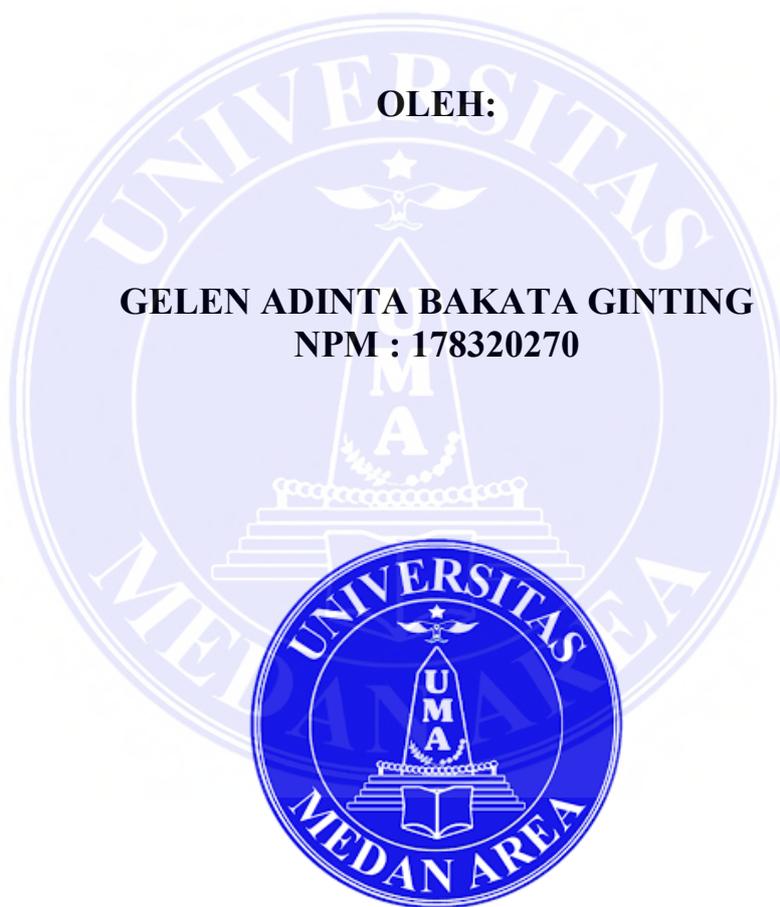
Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI KERAJINAN TANGAN TEMPURUNG KELAPA DI DESA
PERKEBUNAN BUKIT LAWANG KECAMATAN
BAHOROK KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

OLEH:

**GELEN ADINTA BAKATA GINTING
NPM : 178320270**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 27/6/22

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)27/6/22

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI KERAJINAN TANGAN TEMPURUNG KELAPA DI DESA
PERKEBUNAN BUKIT LAWANG KECAMATAN
BAHOROK KABUPATEN LANGKAT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH:
GELEN ADINTA BAKATA GINTING
NPM : 178320270**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

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 27/6/22

Access From (repository.uma.ac.id)27/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli
Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan
Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat

Nama : **GELEN ADINTA BAKATA GINTING**

NPM : 17.832.0270

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

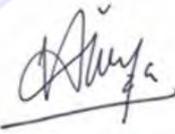

(Yuni Syahputri, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, S.Pd, (Dosis), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Februari/2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 15 Februari 2022
Yang Membuat Pernyataan



Gelen Adinta Bakata Ginting
NPM : 17.832.0270

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Gelen Adinta Bakata Ginting
NPM : 17.832.0270
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalti-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat**". Dengan Hak Bebas Royalti format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi 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 : 15 Februari 2022
Yang menyatakan,

Gelen Adinta Bakata Ginting
NPM : 17.832.0270

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Landbau Desa Sampe Raya, Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 23 Mei 1999 dari Bapak Edy Gunawan Manik Dan Ibu Hervina Br Sipayung Peneliti merupakan anak Pertama dari Tiga bersaudara. Tahun 2017 peneliti lulus dari SMA N 1 Bahorok dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen Baren Coffee yang berjumlah 135 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah sampel relatif kecil yaitu sebanyak 57 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Inovasi Produk mempengaruhi Minat Pembelian Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat..(2) secara parsial variabel Harga mempengaruhi Minat Pembelian Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat..(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Inovasi Produk dan Harga mempengaruhi Minat Pembelian Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

Kata kunci : Inovasi Produk, Harga dan Minat beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Product Innovation and Price on Purchase Interest of Coconut Shell Handicrafts in Bukit Lawang Plantation Village, Bahorok District, Langkat Regency.

The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all Baren Coffee consumers, amounting to 135 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the sample size is relatively small, namely as many as 57 people. Data processing using SPSS software version 22, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.

The results showed that: (1) partially the Product Innovation variable influenced the Purchase Interest of Coconut Shell Handicrafts in Bukit Lawang Plantation Village, Bahorok District, Langkat Regency. (2) Partially the Price variable influenced the Coconut Shell Handicraft Purchase Interest in Bukit Lawang Plantation Village, Bahorok Subdistrict, Langkat Regency. (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between Product Innovation and Price variables affecting Purchase Interest of Coconut Shell Handicrafts in Bukit Lawang Plantation Village, Bahorok District, Langkat Regency.

Keywords: Product Innovation, Price and Purchase Interest

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Strata-1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Medan Area, Penulisan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Strata-1 Manajemen.

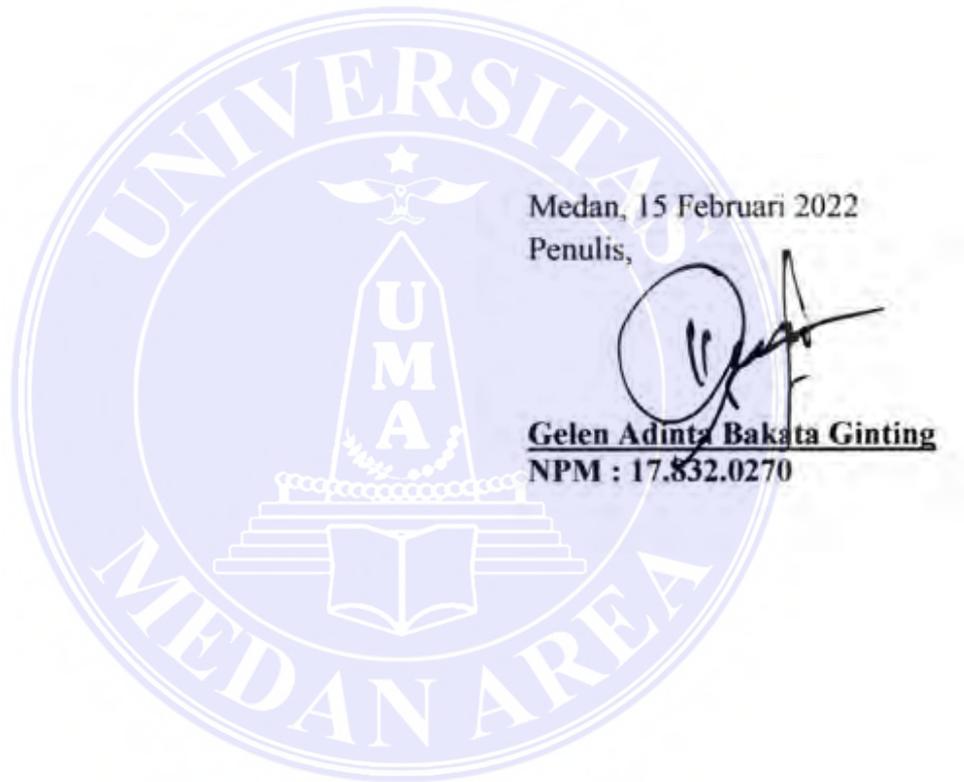
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzulina Ramadhani, SE,Ak, M.Acc, selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat Merangkap Gugus Jaminan Mutu
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang SDM dan Administrasi Keuangan, dan selaku Ketua Sidang Meja Hijau.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan.
6. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kerja Sama dan Sistem Informasi.
7. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

8. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, Msc, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
9. Ibu Yuni Syahputi, SE. M.si selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Dr. Lailan Tawila, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmu baru dan pengalaman terbaik, serta kesabaran dan ketelitiannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Sekretaris yang telah bersedia memberikan sumbangan pemikiran, semangat dan motivasi serta masukan, sehingga dalam penyusunan skripsi ini menjadi lebih baik.
12. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis.
13. Seluruh Karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada Staff Akademik yang telah membantu mempermudah proses pengurusan berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
14. Kedua orangtua tercinta Bapak Edy Gunawan Manik Dan Ibu Hervina Br Sipayung serta keluarga besar yang telah memberikan nasihat serta do'a yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
15. Ketiga Saudara kandung saya Oland Dan Erik yang sudah memberikan semangat dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Kepada Teman-teman saya Butros Nainggolan, Jonelton Marpaung, Niko Dan teman Sekelas Lainnya yang sudah membantu dalam mengerjakan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan kebaikan dan balasan atas jasa dan budi yang telah diberikan kepada penulis. Demikian juga halnya dalam penulisan skripsi ini, mohon maaf atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Identifikas Masalah	4
1.3.Rumusan Masalah	4
1.4.Tujuan Penelitian	4
1.5.Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Minat Beli.....	6
2.1.1. Pengertian Minat Beli.....	6
2.1.2. Indikator Minat Beli	7
2.2.Inovasi Produk	8
2.2.1.Pengertian . Inovasi Produk	8
2.2.2. Jenis – jenis Inovasi.....	9
2.2.3.Indikator . Inovasi Produk.....	10
2.3.Harga	12
2.3.1.Pengertian Harga	12
2.3.2.Peranan Harga	14
2.3.3.Metode Penetapan Harga	15
2.3.4.Indikator Harga	16
2.4.Penelitian Terdahulu.	17
2.5.Kerangka Konsep	19
2.6.Hipotesis Penelitian.....	19

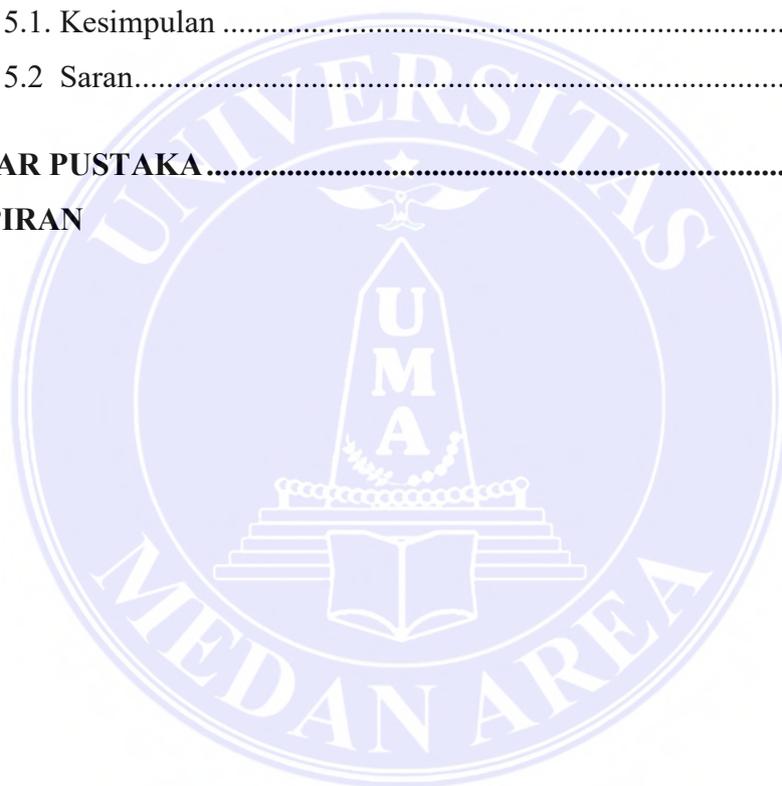
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	21
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	21
3.2.1 Tempat Penelitian.....	21
3.2.2 Waktu Penelitian	21
3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian	22
3.3.1 Populasi	22
3.3.2 Sampel.....	22
3.4. Defenisi Operasional.....	23
3.5. Jenis dan Sumber Data Penelitian	24
3.6. Tehnik Pengumpulan Data.....	24
3.7. Tehnik Analisis Data.....	25
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	25
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	26
3.7.3 Uji Statistik.....	28
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)	29

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	30
4.1.1. Gambaran Umum Desa Wisata	30
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan.....	31
4.1.3. Struktur Organisasi.....	32
4.1.4. Penyajian Data Responden.....	32
4.1.5. Penyajian Data Angket Responden	34
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas	41
4.2.1. Uji Validitas	38
4.2.2 Uji Reabilitas.....	40
4.3. Uji Asumsi Klasik	46
4.3.1. Uji Normalitas Data	46
4.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	48
4.3.3. Uji Multikolinieritas	49
4.4. Model Regresi Linier Berganda	50
4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R^2).....	52

4.6. Uji Hipotesis.....	53
4.6.1. Uji F (uji serentak)	53
4.6.2. Uji t (Uji Parsial).....	54
4.7. Pembahasan.....	56
4.7.1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian.....	56
4.7.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian	57
4.7.3. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian.....	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1.	Data Penjualan Tahun 2020 periode Jan – Sept	3
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1.	Jadwal Penelitian	21
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional.....	23
Tabel 3.3.	Bobot Nilai Angka	25
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.2.	Usia Responden	33
Tabel 4.3.	Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X1)	34
Tabel 4.4.	Statistik Deskriptif Variabel Harga (X2)	36
Tabel 4.5.	Statistik Deskriptif Variabel Minat Pembelian (Y)	39
Tabel 4.6.	Validitas Variabel Inovasi Produk	42
Tabel 4.7.	Validitas Variabel Harga	43
Tabel 4.8.	Validitas Variabel Minat Pembelian.....	44
Tabel 4.9.	Reliabilitas Data Variabel X ₁	45
Tabel 4.10.	Reliabilitas Data Variabel X ₂	45
Tabel 4.11.	Reliabilitas Data Variabel Y	45
Tabel 4.12.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	46
Tabel 4.13.	Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.14.	Dependent Variable: Minat Pembelian.....	51
Tabel 4.15.	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	52
Tabel 4.16.	Uji f.....	54
Tabel 4.17.	Uji t	55

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka konseptual	19
Gambar 4.1. Struktur Organisasi	32
Gambar 4.2. Grafik Histogram	47
Gambar 4.3. Grafik normal probability	48
Gambar 4.4. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	65
Lampiran 2. Data Sampel dan Variabel Penelitian	68
Lampiran 3. <i>Output</i> Hasil Uji Statistika.....	70
Lampiran 4. <i>Output</i> Hasil Penelitian.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar – benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini Perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk.

Menurut Kotler (2012:99) Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (*purchase intention*). Inovasi produk harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat berpengaruh. Jadi dalam mengelola inovasi suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam hal ini yang penting adalah menjaga konsistensi dari output produk pada tingkat kualitas yang diinginkan dan diharapkan konsumen.

Menurut Amstrong (2014:86) Inovasi produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Kemampuan itu meliputi : pengembangan produk, pengembangan manfaat, daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, serta atribut yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Harga sangat menentukan kelangsungan perusahaan, karena harga merupakan pondasi laku atau tidaknya produk atau barang tersebut ketika dijual. Sehingga, harga hanya dipatok dengan cara yang kompetitif, antara pebisnis atau dengan yang lainnya tidak boleh menggunakan cara-cara yang saling merugikan.

Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat merupakan kerajinan tangan hasil kreatifitas masyarakat yang sengaja dibuat untuk menyerap banyaknya bahan baku yang tersedia di desa tersebut. Dalam mempertahankan penjualannya yang dihubungkan dengan minat beli konsumen, pihak pengrajin berusaha melakukan

berbagai macam strategi dinataranya inovasi produk dan penetapan harga yang bersaing. Namun dengan banyaknya produk sejenis yang dipasarkan, maka berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Berikut hasil penjualan kerajinan tempurung di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat.

Tabel 1.1
Volume penjualan Kerajinan tempurung
Bulan Januari – September 2020 (Rp)

Bulan	Volume Penjualan	Unit
Januari	35.356.000	400
Pebruari	47.730.600	540
Maret	30.406.160	344
April	38.184.480	432
Mei	35.179.220	398
Juni	34.383.710	389
Juli	32.262.350	365
Agustus	30.317.770	343
September	28.461.580	322

Sumber data: Kerajinan tangan tempurung kelapa didapat dari kantor Desa Perkebunan Bukit Lawang

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat bahwa volume penjualan Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang yang tidak teratur (fluktuatif). Dari bulan mei sampai bulan september volume penjualan mengalami penurunan,. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan dikarenakan penurunan minat beli pelanggan pada Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.

Berdasarkan masalah-masalah tersebut maka penulis mengambil judul penelitian “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.

1.2. Identifikasi Masalah

Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang yang tidak teratur (fluktuatif). Dari bulan Mei sampai bulan September volume penjualan mengalami penurunan,. Penyebab terjadinya penurunan volume penjualan dikarenakan penurunan minat beli pelanggan pada Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.

1.3 Rumusan Masalah.

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang. ?
2. Apakah Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.?
3. Apakah Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.

2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.
3. Untuk mengetahui apakah Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.
3. Bagi peneliti lain
Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.
4. Bagi akademisi,
Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari Pengaruh Inovasi Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli.

2.1.1. Pengertian Minat Beli.

Minat beli yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi suatu produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Menurut Ferdinand (2016:21) minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara

Menurut Kotler (2012:185), minat membeli merupakan sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya. Adapun minat membeli itu muncul melalui berbagai rangkaian proses, antara lain: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya akan timbul sebuah minat beli yang ada pada diri konsumen.

The Liang Gie (2012:83) menyatakan bahwa minat merupakan landasan bagi konsentrasi dalam belajar, sedangkan Crow & Crow (Gie. 2012) menyatakan bahwa minat adalah dasar bagi tugas hidup untuk mencapai tujuan yang

diharapkan. Seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu maka akan menampilkan suatu perhatian, perasaan dan sikap positif terhadap hal tersebut.

2.1.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016), minat beli diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat - sifat positif dari produk tersebut. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang terdapat dalam benak konsumen.

2.2. Inovasi Produk (variable Produk)

2.2.1. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016:454) merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan up to date, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses maturity dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik.

Menurut Peter Drucker dalam Wawan Dewanto dkk (2014), sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting :

1. Menciptakan nilai pelanggan “customer value” (atau pemasaran), dan
2. Inovasi. Inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (*market pull*) atau juga bisa melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar (*technology push*). Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan

bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien

Menurut Holzman dalam Wawan Dewanto dkk (2014). Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ideide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen. Bagi seorang wirausahaan inovasi produk adalah adalah suatu yang mutlak harus dilakukan, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya, karena mereka memang hidup dengan inovasi (penemuan baru). Setiap ide dan pemikiran baru pasti sering mengalami kegagalan, namun seorang wirausahawan sejati diajarkan untuk melihat semua ini sebagai bagian dari proses.

Penyaringan ide diperlukan dan wajar jika ada beberapa ide yang ditolak dengan alasan tidak bisa diterapkan. Artinya konsep inovasi memilih yang terbaik dari berbagai ide tersebut. Sifat selektif memang diperlukan apalagi jika menyangkut dengan pemilihan bentuk bisnis, tentunya itu nanti akan diikuti dengan implikasi dari bisnis yang dipilih tersebut seperti untng dan rugi(menurut Irham Fahmi 2013: 83).

2.2.2. Jenis-Jenis Inovasi

Menuru Hubeis (2012: 75) inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal
2. Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru.

Dalam buku Lupiyoadi (2014:155) terdapat jenis-jenis inovasi berdasarkan para ahli. Menurut Schumpter inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah :

1. Pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada
2. Pengenalan metode produksi baru
3. Pembukaan pasar baru, khususnya pasar ekspor pada daerah baru
4. Penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru
5. Penciptaan suatu bentuk organisasi industri baru

Sedangkan menurut Kuratko terdapat 4 jenis novasi, yaitu:

1. Invensi (penemuan)
2. Ekstensi (pengembangan)
3. Duplikasi (penggandaan)
4. Sintesis

2.2.3.Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:454) dimensi inovasi produk:

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 produk 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 ada 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 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/kegunaan yang disempurnakan.
5. Penentuan kembali Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa 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.

2.3. Harga.

2.3.1. Pengertian Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Stanton (2012:88), harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang

dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

Terdapat empat ukuran yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:52) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

1. Keterjangkaun Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. 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.
3. 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.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini

mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.3.2 Peranan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012:152) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut.

1. Peranan alokasi dari harga Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Harga dengan demikian dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, Kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Yang pada akhirnya konsumen mengetahui seberapa besar dana yang harus dikeluarkan.
2. Peranan informasi dari harga Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. Menentukan dalam proses keputusan pembelian informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi ini akan diperhatikan, dipahami, dan makna yang dihasilkan dari informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sehingga terciptanya minat beli konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

2.3.3 Metode Penetapan Harga

Cara penetapan harga atau metode penetapan harga dapat dilakukan dengan beberapa cara menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2013: 417) sebagai berikut.

1. Penetapan harga markup Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Besarnya markup sangat bervariasi diantara berbagai barang. Markup umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.
2. Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (Target Return Pricing) Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (Perceived Value) Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang terkadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.

4. Penetapan harga nilai (Value Pricing) Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.
5. Penetapan harga sesuai harga berlaku (Going Rate Pricing) Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.
6. Penetapan harga tender tertutup Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraannya tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

2.3.4. Indikator Harga

Menurut Stanton (2012:88), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel 2.1 sebagai berikut:

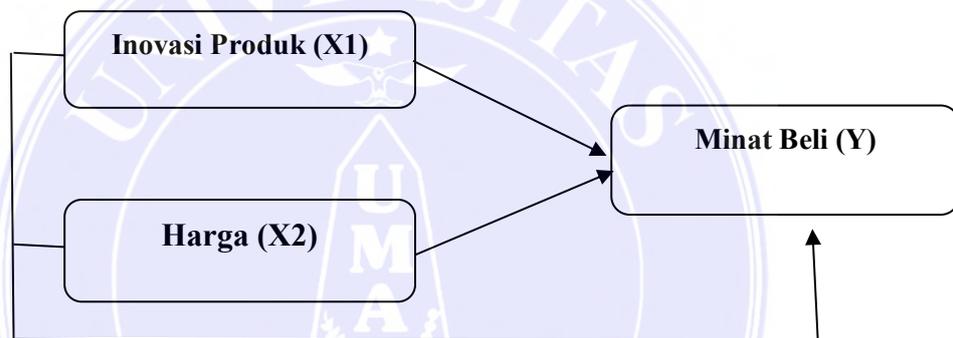
Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Dewi Nur Setiyaningsih 2015	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	inovasi produk dan harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi inovasi produk dan harga akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
2	Nanda Mahardhika (2016)	Pengaruh Inovasi dan Harga terhadap Minat Beli ulang merchandise(studi kasus pada fans idol group jkt48 di yogyakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif inovasi terhadap minat beli ulang merchandise idol group JKT48 di Yogyakarta
3	Ni Made Marta, Juni 2015	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan	.Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator <i>taste, price, coverage product, promotion, packaging product</i> , dan <i>practical</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan dengan $p=0,000$. Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator <i>Taste, Price, Coverage product, Promotion, Packaging product</i> , dan <i>Practical</i> terhadap kepuasan
4	Steffany Ratna Agustus 2016	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga pelanggan dan <i>switjing Barrier</i> terhadap minat	. Inovasi Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap minat beli di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin

No	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
		beli Hartono Elektronika Surabaya	tinggi Inovasi Produk dan Harga semakin tinggi pula minat beli dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik. Pada hipotesis 2 menyatakan
5	Leonardos Sugiharto (2018)	pengaruh citra merek, inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada smartphone samsung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, inovasi dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli ulang konsumen.
6	Danang Adi Saputra Agustus 2015	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga dan Switching terhadap minat beli Toko Ogan Malang.	Berdasarkan hasil analisa Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli Toko Ogan Malang
7	Abdul Wahid, Teguh Iman Santoso 2016	pengaruh harga dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada pt indaco warna dunia dikota batam	Harga dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Batam.
8	Septia Rachma Wardani April 2015	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga dan terhadap minat beli Jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta	Berdasarkan hasil analisa Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta
9	Alfiani, Siti Rohana. 2019	Pengaruh Desain Produk, Harga dan Promsosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Tuneeca (Studi Kasus di JameelaMoslem Style Ponorogo).	Hasil Penelitian Terdapat pengaruh secara simultan antara desain produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen produkTuneeca di Jameela Moslem style Ponorogo
10	Siti Zuhro Oktober 2015	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Pelanggan dan terhadap minat beli	Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka pikir penelitian merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan dalam penelitian, dengan kerangka pemikiran dapat diketahui alur pemikiran peneliti yang tujuannya adalah untuk menguji inovasi produk dan harga terhadap minat beli kerajinan tangan tempurung. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu maka kerangka pikir penelitian disajikan pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012:73) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Inovasi Produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Penelitian bertempat di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kabupaten Langkat.

3.2.2. Waktu Penelitian.

Penelitian direncanakan di di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kabupaten Langkat .yang akan dilaksanakan dari bulan September 2020 sampai Desember 2020.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2021/2022														
		Jan	Feb	Ma ret	Ap ril	Me i	Ju ni	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Ja n	Feb	
1.	Penyusunan Proposal															
2.	Seminar Proposal															
3.	Pengumpulan Data															
4.	Analisis Data															
5.	Seminar Hasil															

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Me	Ju	Juli	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Ja	Feb
				ret	ril	i	ni							n	
6.	Pengajuan Meja Hijau														
7.	Meja Hijau														

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi.

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. Obyek populasi yang akan diteliti oleh penulis telah diketahui bahwa populasi di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kabupaten Langkat yang berjumlah 135 penjual dari periode Januari tahun 2020 sampai September tahun 2020. Data ini diambil dari kantor desa perkebunan bukit lawang kecamatan bahorok kabupaten langkat

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan tehnik sampel Random Sampling karena pengambilan anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starata yang ada dalam populasi itu. Menurut Slovin untuk menentukan besarnya sampel dicari dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir yaitu (0,05) Jika diketahui jumlah populasi di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kabupaten Langkat periode Januari 2020 sampai September 2020 sebesar 135 penjual, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 135 / (1 + 135 \times 0.1^2) = 57,44 = 57$$

Dari perhitungan rumus di atas besaran sampel sebesar 57,44 dan dibulatkan sebanyak 58 responden.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Inovasi Produk (X1)	merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk baru 2. Lini produk baru 3. Tambahan lini produk 4. Perbaikan dan revisi produk 5. Penentuan kembali 	Likert

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
		dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Kotler dan Keller (2016:454)	6. Pengurangan biaya Kotler dan Keller (2016:454)	
2	Harga (X2)	harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Stanton (2012:88),	1. Keterjangkauan harga, 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Stanton (2012:88),	Likert
3.	Minat beli (Y)	minat beli adalah sesuatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada hal atau suatu aktifitas, tanpa adanya pembahasan. Sementara Ferdinand (2016:21)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif Ferdinand (2016:21)	Likert

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan,

struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

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

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan 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 (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 17.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. 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 *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

3.7.2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
 2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- b. Uji Multikolinieritas
- Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2008:172).

3.7.3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (minat beli)

X₁ = Variabel bebas (inovsi produk)

X₂ = Variabel bebas (harga)

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,1 (10%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

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 90% ($\alpha = 0,1$).

3.7.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan secara umum sebagai berikut : secara parsial variabel Inovasi Produk mempengaruhi terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Selanjutnya secara parsial variabel Harga mempengaruhi terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang. Lebih khusus penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini sangat menarik dilaksanakan, karena diharapkan penelitian ini dapat membantu, khususnya pengrajin kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang dalam meningkatkan pengelolaan kualitas produk dan harga. Sehingga mampu menghasilkan produk inovatif sesuai perkembangan trend di pasar dalam meningkatkan minat beli konsumen di masa mendatang.
- b. Dampak hasil penelitian ini terhadap pengrajin kerajinan tangan tempurung kelapa di Desa Perkebunan Bukit Lawang, yaitu para pengrajin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk tempurung kelapa dalam lingkup inovasi produk yang dihasilkan dan dampak harga terhadap minat beli konsumen pada manajemen pemasaran.

Sehingga penelitian ini bisa menjadi salah satu strategi pengrajin dalam memasarkan produknya baik skala regional, nasional, maupun pangsa ekspor di masa mendatang.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

Disarankan kepada pengelola wisata Desa Perkebunan Bukit Lawang :.

1. Menyarankan agar mampu menaikkan minat beli konsumen dengan cara membuat inovasi barang atau jasa yang lebih berkualitas dan memiliki bentuk terhadap produk yang dihasilkan.
2. Menyarankan agar mampu melakukan penyesuaian harga dengan kemampuan konsumen pada umumnya dengan jalan memberikan potongan harga atau menciptakan potongan dengan pola member atau inovasi dan kreatif harga lainnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan dan menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran, keputusan pembelian, loyalitas konsumen, dan variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

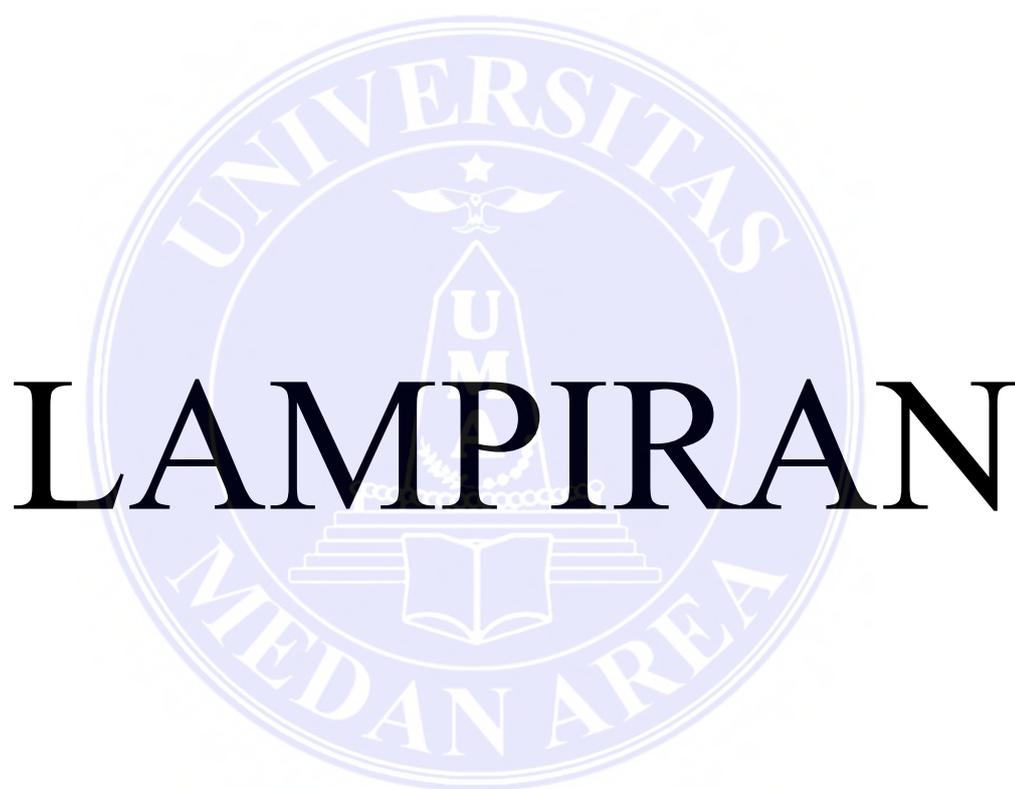
- Angipora (2012:128), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT. Raja Wali Indeks.
- Arikunto, Suharni. 2012. *Statistik I (Teori dan Aplikasi)*. Padang. Universitas Negri Padang.
- Crow & Crow Gie. 2012, *Advertising dan Promotions*. SAGE, London.
- Dewa, 201, *Bisnis*. Edisi kedelapan. Jakarta : Erlangga
- Hendra Fure ,2013, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Kotler, 2012, *Manajemen pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, 2013, *Dasar-Dasar Pemasaran*.Edisi Sembilan. Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks
- Kinrear dan Taylor (1995; dalam Sukmawati dan Durianto, 2013) *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Mursyid, 2010, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, 2013, *Pengantar Periklanan*, Buana Pustaka, Jakarta. Indonesia.
- Prawirosentono, 2012: *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prehalindo, Jakarta
- Pakpahan,2014, *Metode Penelitian*, Cita Pustaka Media. Bandung.
- Swastha dan Handoko (2010) *Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern)*”, BPFU UGM, Yogyakarta,
- Slamento,2014, *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Saban Echdar (dalam Mimi SA, 2015, *Riset Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Suyanto ,2013 *Perilaku Konsumen*. Yokyakarta: CAPS.
- Sugiyono.,2012, *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA

Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset

The Liang Gie, 2012, *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Prentice Hall, Jakarta

Zeithalm eithalm et al ,2012, *Strategi Pemasaran pada Perusahaan. Buku 1 Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat,





Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT PEMBELIAN KERAJINAN TANGAN TEMPURUNG KELAPA DI DESA PERKEBUNAN BUKIT LAWANG KECAMATAN BAHOROK KABUPATEN LANGKAT

A. Umum

Yth Bapak/ Ibu Responden,

Perkenalkan saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir pada program S1 Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat”. Kiranya saya membutuhkan bantuan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini. Oleh karena itu, sebagai alat pengumpulan data yang diperlukan untuk kepentingan ilmiah, kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang diinginkan Semua identitas dan jawaban yang diperoleh melalui kuisisioner ini tidak akan dibuka untuk umum sehingga kerahasiaannya akan sangat terjamin. Atas bantuan dan kerjasama yang telah diberikan oleh Bapak/Ibu saya ucapkan banyak terima kasih.

B. Identitas Responden

1. Nama Responden :
.....
2. Jenis Kelamin :
.....
3. Usia : a. 19 – 30 Tahun
b. 31 – 40 Tahun
c. 41 – Tahun Keatas
(Pilih Salah Satu)

C. Petunjuk Pengisian Jawaban

1. Mohon terlebih dahulu anda membaca pernyataan dengan cermat, sebelum mengisinya.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berikan tanda cek tanda (\checkmark) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju	: diberi skor 5
S	: Setuju	: diberi skor 4
R	: Ragu-Ragu	: diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	: diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	: diberi skor 1

DAFTAR PERTANYAAN

INOVASI PRODUK (X1)

PERTANYAAN		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Apakah produk yang dibuat merupakan produk yang benar-benar baru, dan belum pernah dibuat sebelumnya					
2	Apakah produk ini belum ada yang membuat sebelumnya?					
3	Apakah produk ini ada ragamnya dan banyak pilihannya?					
4	Apakah produk ini mempunyai daya guna yang disempurnakan?					
5	Apakah produk ini memiliki pangsa pasar / konsumen yang berbeda di masa mendatang?					
6	Apakah produk ini lebih murah dari produk sejenis atau pesaingnya?					

PERSEPSI HARGA (X2)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	KS 3	S 4	SS 5
1	Apakah produk tersebut terjangkau harganya					
2	Apakah produk ini lebih murah harganya daripada produk sejenis?					
3	Apakah produk ini sesuai harga dengan manfaatnya					
4	Apakah di masa mendatang anda akan membeli produk ini?					
5	Bagaimana kualitas produk ini dibandingkan dengan harganya sama baiknya?					
6	Bagaimana kualitas produk ini dibanding dengan produk sejenisnya?					
7	Apakah produk ini bermanfaat ketika dibeli?					
8	Apakah manfaat produk ini lebih baik dari pada manfaat produk sejenisnya					

MINAT BELI (Y)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
1	Apakah saudara berminat membeli produk ini					
2	Apakah saudara cenderung untuk memiliki produk tersebut?					

MINAT BELI (Y)						
PERTANYAAN		STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5
3	Ketika saudara melihat produk ini, apakah akan memberitahukan ke pada yang lain					
4	Apakah saudara bersedia mereferensikan produk tersebut?					
5	Apakah anda benar-benar ingin memiliki produk tersebut					
6	Jika produk tersebut anda beli dan rusak, apakah anda bersedia membelinya lagi?					
7	Apakah anda mencari informasi pada pembelian produk tersebut					
8	Seberapa besar informasi yang ada memiliki dalam membeli produk tersebut?					

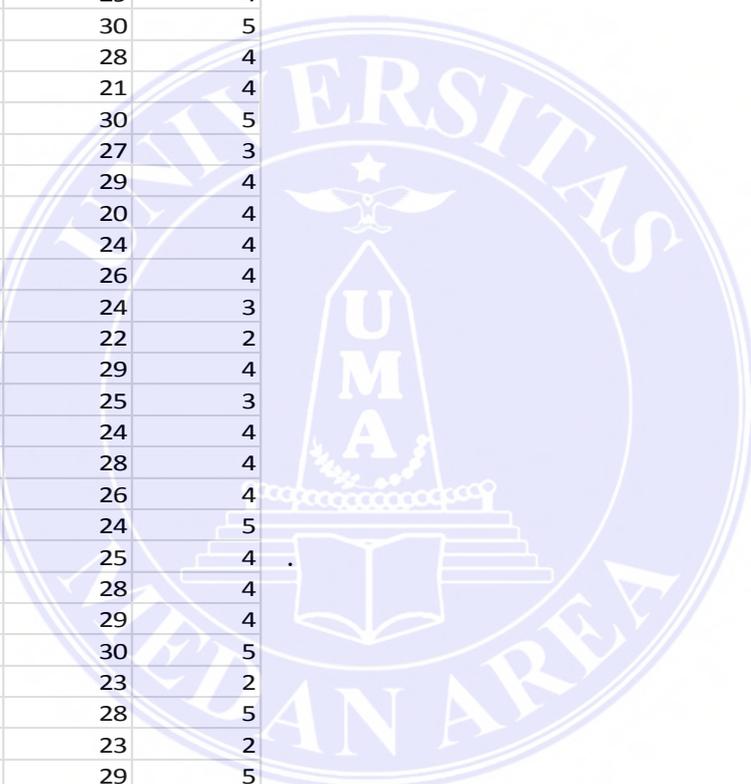
Lampiran 2. Data Penelitian

Resp	DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL PRODUK (X1)						
	ITEM						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	5	4	4	4	4	26
3	5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	5	5	4	6	30
8	5	5	4	2	2	4	22
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	4	5	29
11	5	5	5	5	4	5	29

12	5	5	4	4	3	5	26
13	4	4	4	4	4	5	25
14	4	4	5	4	5	5	27
15	4	4	5	5	4	4	26
16	5	5	4	5	4	4	27
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	4	5	3	26
19	4	4	4	4	4	5	25
20	4	4	5	4	4	4	25
21	5	5	4	4	4	5	27
22	5	5	3	5	5	4	27
23	4	4	4	5	5	4	26
24	5	5	5	5	4	5	29
25	5	5	4	5	4	4	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	5	4	4	5	26
28	5	5	4	5	5	5	29
29	5	5	5	4	4	4	27
30	5	5	5	5	4	5	29
31	5	5	5	5	4	4	28
32	5	5	5	4	4	4	27
33	4	4	5	4	5	4	26
34	4	4	5	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	4	29
36	5	5	5	5	4	4	28
37	5	5	5	5	4	4	28
38	4	4	5	4	4	4	25
39	4	4	3	4	3	3	21
40	4	4	4	4	4	5	25
41	4	4	4	5	4	5	26
42	5	5	4	5	4	5	28
43	5	5	4	5	5	5	29
44	5	5	4	5	5	3	27
45	5	5	3	4	5	4	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	4	4	4	4	24
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	4	5	5	4	28
53	5	5	5	4	4	5	28
54	5	5	5	2	5	5	27

55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	6	31

x1	x2	y
40	24	2
34	27	4
38	26	3
38	22	2
38	29	4
40	30	5
39	28	4
27	21	4
40	30	5
39	27	3
38	29	4
34	20	4
33	24	4
35	26	4
35	24	3
36	22	2
38	29	4
34	25	3
33	24	4
33	28	4
35	26	4
36	24	5
35	25	4
39	28	4
36	29	4
39	30	5
34	23	2
39	28	5
35	23	2
38	29	5
37	24	3
35	23	5
35	24	5
35	25	2
39	24	2
38	25	3
38	25	3
34	25	4
30	26	4
34	26	4
36	25	4
37	27	5
38	24	5
36	24	3
34	25	3
32	27	4



34	25	3
32	27	4
32	24	4
32	24	4
32	23	4
32	24	5
40	23	2
36	27	4
37	26	3
36	22	2

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL MINAT BELI (Y)									
RESP	ITEM								TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	5	5	5	5	5	5	4	2	36
2	5	5	4	4	4	4	5	4	35
3	5	4	4	5	5	4	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	2	30
5	5	5	5	4	4	5	5	4	37
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	4	39
8	4	5	4	5	3	4	4	4	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	3	5	3	32
11	5	5	5	5	5	5	5	4	39
12	5	5	4	5	5	4	5	4	37
13	5	4	4	4	4	4	4	4	33
14	5	5	4	5	4	4	5	4	36
15	5	5	4	5	4	4	4	3	34
16	5	5	4	4	4	4	4	2	32
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	5	5	4	4	4	4	4	3	33
19	5	5	5	4	5	4	4	4	36
20	5	5	4	4	4	4	4	4	34
21	5	4	4	4	5	4	5	4	35
22	5	5	3	4	4	3	4	5	33
23	5	4	4	4	4	4	5	4	34
24	4	5	5	5	5	5	4	4	37

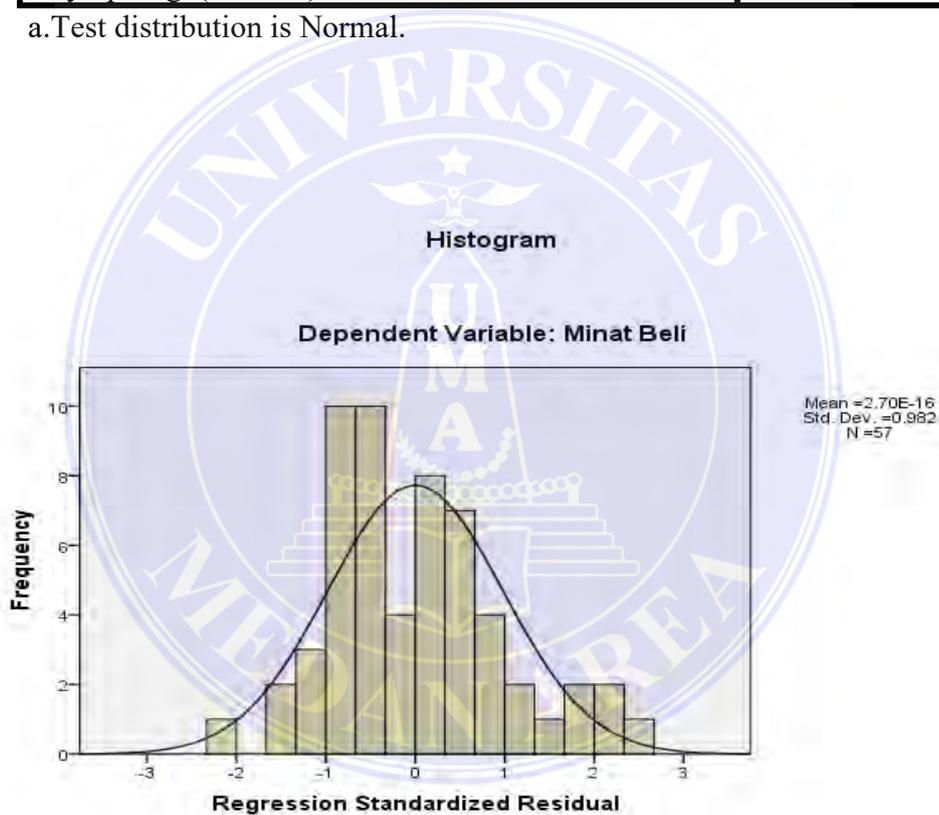
25	5	4	4	5	4	4	5	4	35
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	4	5	5	4	5	2	35
28	5	5	4	5	4	5	5	5	38
29	5	5	4	4	4	4	4	2	32
30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	4	5	4	4	4	4	4	3	32
32	5	4	4	4	4	4	5	5	35
33	4	4	3	4	4	4	5	5	33
34	4	4	4	5	4	4	5	2	32
35	4	5	3	5	5	4	5	2	33
36	4	5	4	5	5	4	5	3	35
37	4	5	4	5	4	4	5	3	34
38	5	5	4	5	4	5	5	4	37
39	5	4	5	4	5	5	4	4	36
40	5	4	5	4	5	5	4	4	36
41	5	4	5	4	4	5	4	4	35
42	5	5	4	4	4	4	4	5	35
43	4	5	4	5	5	4	4	5	36
44	4	5	4	5	5	4	4	3	34
45	4	4	5	5	4	5	4	3	34
46	4	4	5	5	4	5	4	4	35
47	4	5	3	5	5	5	4	4	35
48	4	5	4	5	4	4	4	4	34
49	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50	4	4	4	4	4	4	5	5	34
51	5	5	5	5	5	5	4	2	36
52	5	5	4	4	4	4	5	4	35
53	5	4	4	5	5	4	5	3	35
54	4	4	4	4	4	4	4	2	30
55	5	5	5	4	4	5	5	4	37
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	4	39

Lampiran 3. Output Hasil Uji Statistika

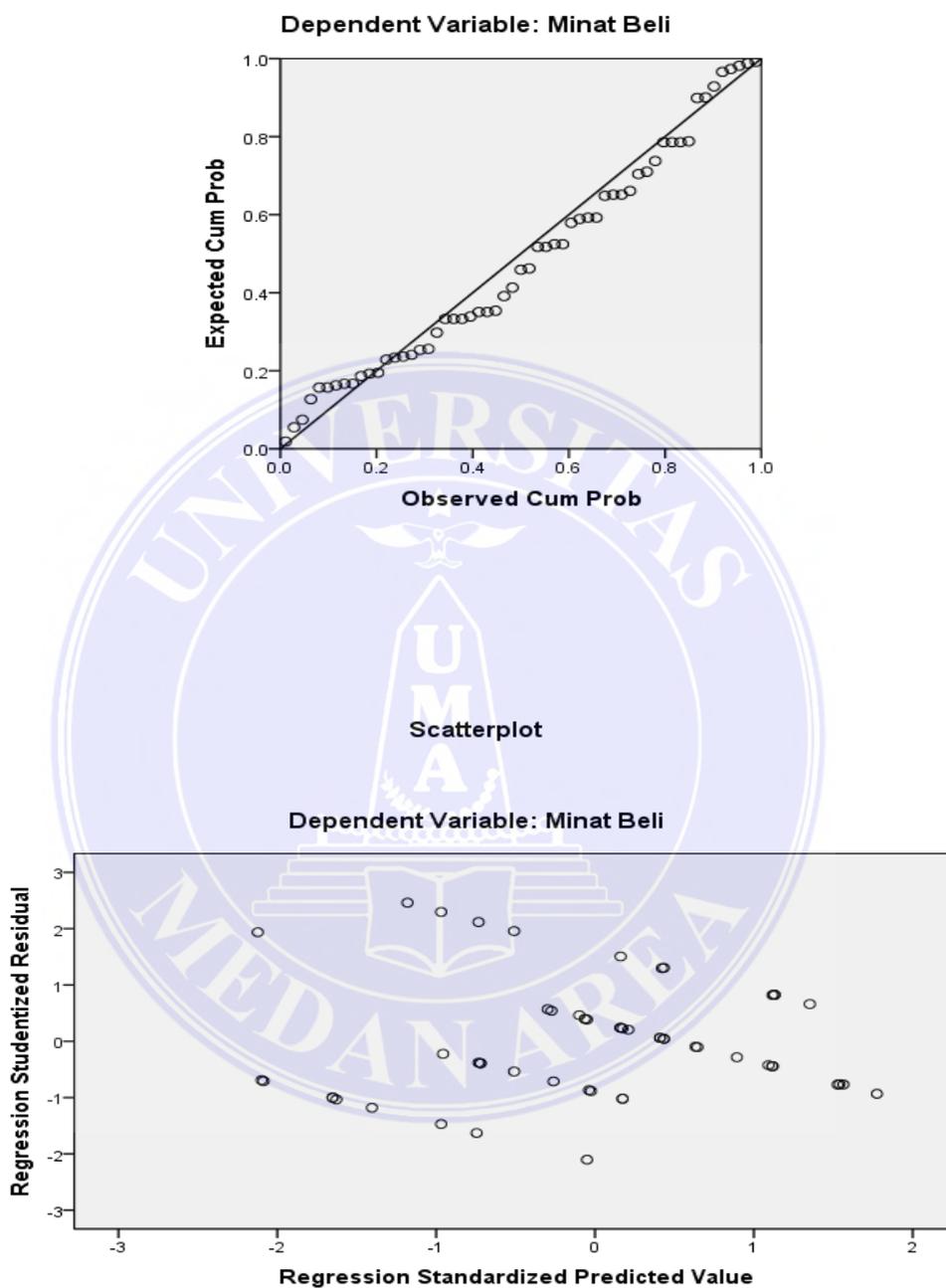
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.79728250
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.792
Asymp. Sig. (2-tailed)		.557

a. Test distribution is Normal.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Lampiran 4. Output hasil penelitian

Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.622	1.462		1.110	.002		
Harga	.260	.050	.662	5.197	.000	.759	1.318
Inovasi Produk	.126	.044	.370	2.903	.001	.759	1.318

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Analisa Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.622	1.462		1.110	.002		
Inovasi Produk	.126	.044	.370	2.903	.001	.759	1.318
Harga	.260	.050	.662	5.197	.000	.759	1.318

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.335	.310	.81191

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

Uji F (Simultan)**ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.912	2	8.956	13.586	.000 ^a
	Residual	35.597	54	.659		
	Total	53.509	56			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

**Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.622	1.462		1.110	.002		
	Harga	.260	.050	.662	5.197	.000	.759	1.318
	Invoasi Produk	.126	.044	.370	2.903	.001	.759	1.318

a. Dependent Variable:
Minat Beli

Lampiran 4. Surat Izin Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas_ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 675 /FEB.1/01.1/1/2021 15 Januari 2021
 Lamp. :
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth
 Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok
 Kabupaten Langkat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
 mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

N a m a : GELEN ADINTA BAKATA GINTING
N P M : 178320270
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Bahorok Kabupaten Langkat

Untuk diberi izin Research / Survey yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Teddi Prihadi, SE, M. Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5. Surat Balasan Izin Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN LANGKAT
KECAMATAN BAHOROK
DESA PERK. BUKIT LAWANG**

Alamat Kantor : Bukit Lawang Desa Perk. Bukit Lawang Kec. Bahorok Kab. Langkat Kp. 20774

Bukit Lawang , 08 April 2021

Nomor : 145- 54 / BL/IV/2021	Kepada Yth,
Sifat : Biasa	Sdr. GELEN ADINTA BAKATA GINTING
Lampiran : -	di -
Perihal : <u>Surat Selesai Research</u>	Tempat.

Sehubungan dengan Surat Universitas Medan Area Medan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 1708/FEB.1/01 I/II/2021 Tanggal 08 Februari 2021 Perihal Permohonan Izin Research yang akan dilaksanakan oleh Saudara

Nama	: GELEN ADINTA BAKATA GINTING
NPM	: 178320270
Program Studi	: Manajemen
Daerah Penelitian	: Desa Perk. Bukit Lawang
Lama Penelitian	: 1 (Satu) Bulan
Peserta	: Sendiri
Judul	: Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Pembelian Kerajinan Tangan Tempurung Kelapa Di Desa Perkebunan Bukit Lawang Kecamatan Baharok, Kabupaten Langkat.

Maka dengan ini kami Pemerintahan Desa Perk. Bukit Lawang memberi surat selesai Research dengan Surat Permohonan tersebut

Demikian Surat Selesai Research ini diperbuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Kepala Desa Perk. Bukit Lawang
Kecamatan Bahorok.



SUGENG MAHARTO