

**PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
MINAT BELI KAMERA MEREK SONY
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Central Foto Medan)**

SKRIPSI

OLEH

**SHIDDIQ AL RASYID
188320033**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/12/24

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

**PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT
BELI KAMERA MEREK SONY
(Studi Kasus Pada Konsumen Toko Central Foto Medan)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH
SHIDDIQ AL RASYID
188320033**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 23/12/24

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

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kamera Merek Sony (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Central Foto Medan)
Nama : Shiddiq Al Rasyid
NPM : 188320033
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM)

(Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rasyid, Ph.D., M.Mgt, Ph.D., CIMA)

Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

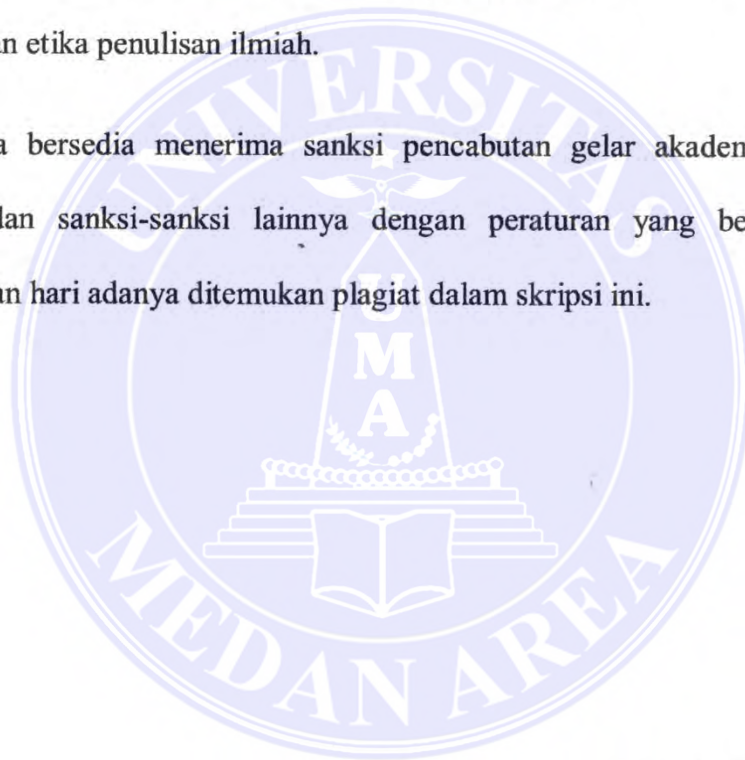
Document Accepted 23/12/24

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 (repositorv.uma.ac.id)23/12/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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 yang 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, 31 Juli 2024



SHIDDIQ AL RASYID
188320033

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMISI**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan
dibawah ini:

Nama : SHIDDIQ AL RASYID

NPM : 188320033

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Inovasi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Merek SONY Pada Konsumen Toko Central Foto Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non Royalty Eksklusif, Universitas Medan Area berhak mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 31 Juli 2024

Yang Menyatakan



SHIDDIQ AL RASYID
188320033

RIWAYAT HIDUP



Nama	SHIDDIQ AL RASYID
NPM	188320033
Tempat, Tanggal Lahir	Stabat, 06 Maret 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	Fery Hendrawan
Ibu	Dian Susanti, S.E
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Negeri 2 Delitua
SMA	SMA Swasta Singosari Delitua
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	Freelance Photographer 2017 - Sekarang
No HP/ WA	
Email	shiddiqae@gmail.com

ABSTRAK

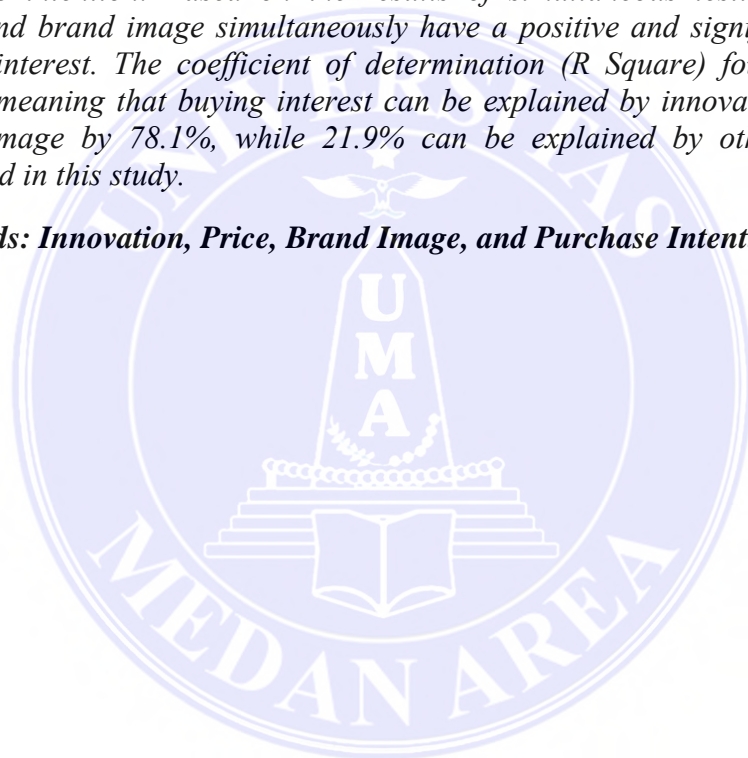
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi, harga, dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yakni konsumen Toko Central Foto Medan. Penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan rumus wibisono sebagai teknik pengambilan sampelnya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2) dengan, menggunakan software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Data penelitian bersumber dari data primer dan diambil dengan cara menyebar kuesioner. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengujian simultan inovasi, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Koefisien determinan (*R Square*) mendapati nilai sebesar 78,1% artinya Minat Beli dapat dijelaskan oleh inovasi, harga, dan citra merek sebesar 78,1% sedangkan 21,9% lagi dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi, Harga, Citra Merek, Dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine whether innovation, price, and brand image have an influence on buying interest. The population used in this study were consumers of Medan's central photo shop. This study used 100 respondents, using the wibison formula as the sampling technique. Hypothesis testing in this study uses statistical analysis consisting of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, F tests, t tests and the coefficient of determination (R^2) using SPSS (Statistic Product and Service Solution) software. The research data comes from primary data and is taken by distributing questionnaires. The results of the t test research show that innovation has a positive and significant effect on purchase intention, price has a positive and significant effect on purchase intention, and brand image has a positive and significant effect on purchase intention. Based on the results of simultaneous testing, innovation, price, and brand image simultaneously have a positive and significant effect on buying interest. The coefficient of determination (R Square) found a value of 78.1%, meaning that buying interest can be explained by innovation, price, and brand image by 78.1%, while 21.9% can be explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Innovation, Price, Brand Image, and Purchase Intention



KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Inovasi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Merek SONY Pada Konsumen Toko Central Foto Medan”**. Adapun penyusunan skripsi ini, penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan guna untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan adanya keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin dapat berhasil dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan segala penghormatan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh individu yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa di setiap harinya, dalam bentuk doa maupun materi selama masa studi dan penyelesaian skripsi yang telah saya tempuh.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MM,. PhD selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan I Bidang Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Rana Fathinah, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan serta memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah SE, M.Sc selaku Sekretaris Dosen yang telah meluangkan waktu serta memberikan saran ketika bertukar pikiran dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Dr. Ahmad Prayudi, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan dan nasehat kepada penulis selama menuntut ilmu di Universitas Medan Area
10. Seluruh Pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area
11. Kepada kedua orang tua tercinta yaitu Ayahanda Fery Hendrawan dan Ibunda Dian Susanti, S.E yang senantiasa memberikan kasih sayang serta

memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penulisan skripsi.

12. *Last but not least* ucapan terimakasih ini untuk orang spesial yaitu Nafisa Adzra Nuha, terimakasih untuk selalu ada di waktu aku mengerjakan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak keterbatasan kemampuan yang dimiliki, dan penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kepada pembaca dapat kiranya memberikan kritik dan saran yang dapat membangun untuk semua pihak. Dengan demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkannya.

Medan, 31 Juli 2024



Shiddiq Al Rasyid

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Minat Beli	9
2.1.1. Pengertian Minat Beli	9
2.1.2. Indikator Minat Beli.....	9
2.2. Inovasi	10
2.2.1. Pengertian Inovasi.....	10
2.2.2. Indikator Inovasi	12
2.3. Harga	13
2.3.1. Pengertian Harga.....	13
2.3.2. Indikator Harga	14
2.4. Citra Merek.....	16
2.4.1. Pengertian Citra Merek	16
2.4.2. Indikator Citra Merek.....	16
2.5. Kamera.....	17
2.5.1. Pengertian Kamera	17
2.5.2. Jenis-Jenis Kamera Berdasarkan Sistem Kerjanya	18
2.5.3. Jenis-Jenis Kamera Berdasarkan Bentuknya.....	19
2.6. Penelitian Terdahulu.....	21
2.7. Kerangka Konseptual.....	22
2.8. Hipotesis	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian	25
3.1.1. Jenis Penelitian.....	25
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	25
3.1.3. Waktu Penelitian	25
3.2. Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1. Populasi.....	26
3.4. Sampel	26
3.3. Definisi Operasional	28
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4.1. Jenis Data	29
3.4.2. Sumber Data.....	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data	30
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.6.2. Uji Asumsi Klasik.....	33

3.6.3.	Uji Statistik	34
3.6.4.	Koefisien Determinasi (R^2).....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		37
4.1.	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	37
4.1.1.1.	Profil Sony	37
4.3.3.	Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.	Penyajian Data Angket Responden	42
4.2.1.	Penyajian Data Variabel Independen Inovasi (X1)	42
4.2.2.	Penyajian Data Variabel Independen Harga (X2)	44
4.2.3.	Penyajian Data Variabel Independen Citra Merek (X3)	45
4.2.4.	Penyajian Data Variabel Independen Minat Beli (Y)	47
4.3.	Hasil Analisis Data	48
4.3.1.	Uji Asumsi Klasik	48
4.3.2.	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.3.3.	Uji Hipotesis	53
4.3.4.	Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.4.	Pembahasan	56
4.4.1.	Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli.....	56
4.4.2.	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli.....	58
4.4.3.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	60
4.4.4.	Pengaruh Inovasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli.....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1.	Kesimpulan	63
5.2.	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....		66
LAMPIRAN.....		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kamera Canon, SONY, Dan Fuji.....	3
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Pada Beberapa Merek Kamera	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	33
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Membeli Kamera SONY	40
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Tentang Kamera SONY.....	40
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kamera SONY Yang Pernah Dibeli.....	41
Tabel 4.7 Data Pendapat Responden Mengenai Variabel Inovasi (X1).....	42
Tabel 4.8 Data Pendapat Responden Mengenai Variabel Harga (X2).....	44
Tabel 4.9 Data Pendapat Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X3)	45
Tabel 4.10 Data Pendapat Responden Mengenai Variabel Minat Beli (Y).....	47
Tabel 4.11 Uji Kolmogrov Smirnov	50
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	50
Tabel 4.13 Uji Analisis Regresi Linier Berganda	51
Tabel 4.14 Uji Parsial (Uji t).....	53
Tabel 4.15 Uji Simultan (Uji F)	54
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Sony	2
Gambar 1.2 Top Brand Index Canon dan Sony	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Logo Sony.....	37
Gambar 4.2 Grafik Histogram-Uji Normalitas	49
Gambar 4.3 Normality Probability Plot	49
Gambar 4.4 Grafik Scatter Plot-Uji Multikolinearitas.....	51



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden.....	74
Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika.....	78
Lampiran 4 Surat Izin Research Oleh Universitas Medan Area	82



BAB I

PENDAHULUAN

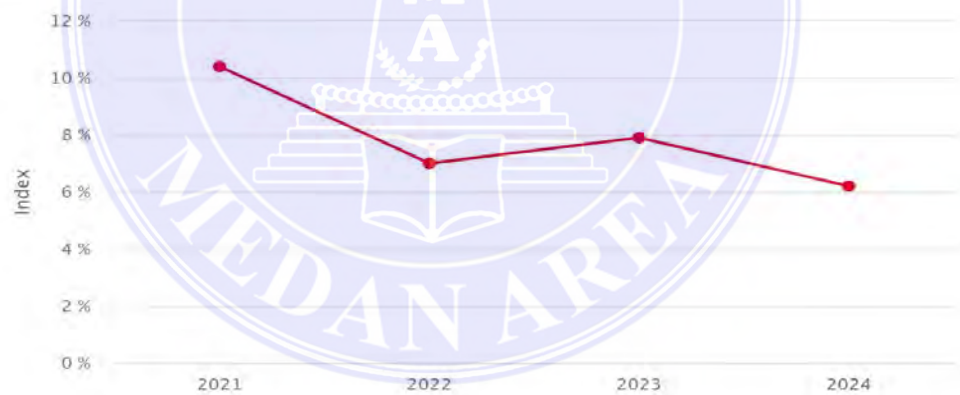
1.1. Latar Belakang

Fotografi merupakan salah satu hobi yang digemari oleh banyak kalangan. Fotografi merupakan salah satu hobi yang digemari oleh banyak kalangan masyarakat saat ini. Mulai dari pelajar, orang tua dan bahkan para pekerja profesional pun menjadikan fotografi tidak hanya sebagai hobi tapi juga sebagai alat dan sarana untuk memenuhi kebutuhannya. Seiring berkembangnya teknologi, fotografi saat ini dipermudah dengan kemajuan teknologi dari zaman ke zaman yaitu diciptakannya kamera digital (Riyadi, 2015). Faktor kualitas, kenyamanan dan kemudahan pengoperasional mempengaruhi orang dalam menentukan pilihan untuk membeli kamera digital.

Pandemi covid-19 yang melanda dunia sejak 2020 mengakibatkan adanya kebijakan pembatasan interaksi masyarakat secara tatap muka untuk mengurangi risiko penularan. Di tahun 2020, *content creator* semakin aktif membuat konten video karena sebagian besar orang terkunci di rumah dan banyak mengonsumsi konten video via media sosial seperti Youtube, IGTV, Tiktok dan sebagainya. Pasar kamera digital masih akan menunjukkan peningkatan. Salah satu faktor utamanya adalah perubahan tren yang terjadi dalam beberapa waktu terakhir, erat kaitannya dengan situasi pandemi. Kondisi pandemi menghadirkan kebutuhan kamera dengan fitur video mumpuni guna memenuhi aktivitas seperti *live streaming*, *online meeting*, dan lainnya. Tren video di masa pandemi telah

mengubah perilaku masyarakat, serta ditambah kebutuhan video yang makin meningkat dari para kreator konten, untuk video pernikahan, dan lain-lain.

Seorang fotografer dituntut untuk bisa kritis dalam memilih kamera mana yang bisa membantu agar hasil foto mereka menjadi disukai oleh client. Pada saat memilih kamera mana yang akan mereka gunakan, akan ada beberapa pertimbangan, dilihat dari inovasi brand, kemudian harga dan juga citra brand kamera tersebut. Para fotografer juga akan mencocokkan spesifikasi kamera dengan style gambar yang akan mereka hasilkan. Saat ini banyak sekali bermacam-macam kamera digital baik DSLR professional maupun kamera *mirrorless*. Ada beberapa brand kamera ternama di Indonesia antara lain; Canon menjadi urutan pertama yang berhasil menguasai pasar kamera lalu disusul oleh SONY, Nikon, Fujifilm, dan Panasonic.



Gambar 1.1 Top Brand Index Sony
Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat kamera SONY mulai mengalami penurunan minat mulai tahun 2019-2020. Sempat mengalami kenaikan di tahun 2021 sebesar 0,1%, lalu turun kembali turun pada tahun 2022 sebesar 3.4%. Pada tahun 2023 berhasil naik sebesar 0.9%, dan pada tahun 2024 kembali mengalami penurunan sebesar 1,7%. Ketidakstabilan minat konsumen terhadap produk kamera SONY

membuktikan bahwa persaingan pasar kamera cukup ketat. Canon merupakan pesaing brand kamera terbaik SONY. Minat masyarakat akan kamera membuat industri kamera menjadi cukup dinamis sehingga banyak perusahaan kamera yang terus melakukan inovasi, menawarkan harga yang kompetitif, dan membangun citra yang baik di pasar kamera. Cara yang dilakukan pun berbagai macam agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kamera mereka, hal ini berdampak pada timbulnya persaingan. Dan SONY harus bisa terus berinovasi dengan tetap menawarkan harga yang kompetitif dan membuat citra merek mereka semakin kuat dipasar.

Tabel 1.1
Perbandingan Kamera Canon, SONY, Dan Fuji

Keterangan	Canon EOS R10	SONY ZV-E10	Fujifilm X-T30
Tanggal Rilis	24 Mei 2022	30 Juli 2021	14 Februari 2019
Kecepatan Memotret	15fps	11fps	30fps
Resolusi	1040k dots	921.6k dots	1040k dots
Kecepatan bit perekaman film	230Mbps	100Mbps	200Mbps

Sumber: www.cameradecision.com

Berdasarkan tabel 1.1, pada tanggal 14 Februari 2019 Fuji merilis kamera seri terbarunya Fujifilm X-T30 menggantikan seri X-T20. Lalu di susul SONY mengeluarkan produk serupa yaitu SONY ZV-E10 pada tanggal 30 juli 2021. Dan di ikuti Canon yang merilis seri Canon EOS R10 pada tanggal 24 Mei 2022. Dari ketiga jenis kamera ini terlihat Canon EOS R10 lebih unggul daripada SONY ZV-E10, dan Fujifilm X-T30 lebih unggul daripada SONY ZV-E10. Hal ini membuktikan bahwa inovasi dari kamera SONY masih belum mampu untuk bersaing dengan kompetitornya. Berdasarkan hasil riview konsumen pada www.dpreview-com, ia mengeluhkan ada sedikit rolling shutter dalam bidikan dengan gerakan apa pun, menghasilkan efek jello yang mengganggu. Saat merekam video 4K, ZV-E10 menampilkan efek jello yang cukup mencolok dan mengganggu

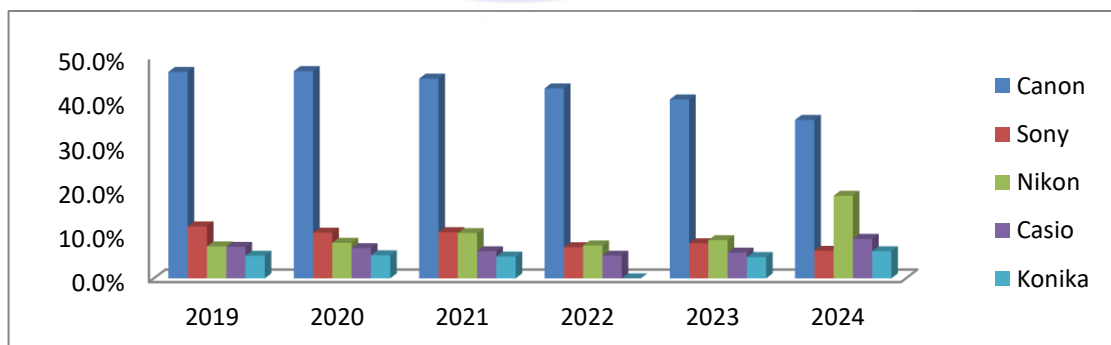
(hasil dari rolling shutter) saat bidikan digeser dengan cepat atau subjek yang bergerak cepat memasuki bingkai—efek ini paling terlihat saat memotret 4K/24p dan sedikit kurang terlihat saat memotret 4K/30p yang dipotong. Rolling shutter tidak terlalu menjadi masalah untuk rekaman Full HD.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Pada Beberapa Merek Kamera

No	Jenis Kamera	Harga
<i>Mirrorless Full Frame</i>		
1	SONY a7III	Mulai dari Rp 33.000.000
2	Fujifilm GFX 50s	Mulai dari Rp 50.000.000
3	Nikon Z7	Mulai dari Rp 15.000.000
4	Canon EOS R	Mulai dari Rp 29.000.000
<i>Mirrorless aps-c</i>		
5	SONY a6400	Mulai dari Rp 12.000.000
6	Fujifilm X T-3	Mulai dari Rp 15.000.000
7	Nikon Z30	Mulai dari Rp 8.000.000
8	Canon Eos M6 Mark II	Mulai dari Rp 11.000.000
<i>Entry Level</i>		
9	SONY a6000	Mulai dari Rp 7.000.000
10	Fujifilm XT-100	Mulai dari Rp 6.000.000
11	Nikon D3300	Mulai dari Rp 4.000.000
12	Canon EOS M5	Mulai Dari Rp 6.000.000

Sumber: iprice.co.id

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat dari ke empat brand kamera yang memiliki harga terjangkau sesuai jenis kamera yaitu canon dan Nikon. Lalu kemudian SONY dan fuji, hal ini membuktikan jika harga kamera SONY masih terbilang lebih mahal daripada competitor terkuatnya canon dan Nikon.



Gambar 1.2 Top Brand Index Canon dan Sony

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan gambar 1.2, terlihat bahwa hasil survey Top Brand Index SONY mengalami naik turun yang membuktikan bahwa citra merek dari SONY belum cukup kuat di mata konsumen. Hal ini berbeda jauh dengan kompetitor terkuatnya canon, walaupun juga mengalami sedikit penurunan dari tahun ke tahun tetapi canon berhasil menguasai pasar dengan citra merek yang dimilikinya.

Penelitian ini diteliti berdasarkan penelitian sebelumnya dimana penelitian atas produk SONY masih sangat jarang terlihat. Adanya perbedaan variabel bebas dan indikator variabel dengan penelitian sebelumnya. Dan adanya perbedaan area penelitian dari penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berhubungan dengan pengaruh inovasi, harga dan citra merek terhadap minat beli produk kamera merek SONY. Adapun judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh Inovasi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Merek SONY Pada Konsumen Toko Central Foto Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pengamatan penulis pada kamera SONY, inovasi produk SONY kurang unggul dibandingkan produk kompetitornya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1, terlihat Canon EOS R10 lebih unggul daripada SONY ZV-E10, dan Fujifilm X-T30 lebih unggul daripada SONY ZV-E10. Hal ini membuktikan bahwa inovasi dari kamera SONY masih belum mampu untuk bersaing dengan kompetitornya. Dan berdasarkan hasil review konsumen pada [www.dpreview-com](http://www.dpreview.com), ia mengeluhkan ada sedikit rolling shutter dalam bidikan dengan gerakan apa pun, menghasilkan efek jello yang mengganggu. Saat merekam video 4K, ZV-E10

menampilkan efek jello yang cukup mencolok dan mengganggu (hasil dari rolling shutter) saat bidikan digeser dengan cepat atau subjek yang bergerak cepat memasuki bingkai – efek ini paling terlihat saat memotret 4K/24p dan sedikit kurang terlihat saat memotret 4K/30p yang dipotong. Rolling shutter tidak terlalu menjadi masalah untuk rekaman Full HD. Hal ini akan memungkinkan konsumen untuk tidak jadi berniat membeli produk kamera SONY.

Berdasarkan tabel 1.2, dapat dilihat jika harga kamera SONY masih terbilang lebih mahal daripada kompetitornya canon dan Nikon. Hal ini membuat ada kemungkinan konsumen akan berpikir 2 kali sebelum berniat untuk membeli kamera produk SONY dan lebih memilih untuk membeli produk kamera dengan harga yang lebih terjangkau.

Pada gambar 1.2, terlihat bahwa hasil survey Top Brand Index SONY mengalami naik turun yang membuktikan bahwa citra merek dari SONY belum cukup kuat di mata konsumen. Hal ini berbeda jauh dengan kompetitor terkuatnya canon, walaupun juga mengalami sedikit penurunan dari tahun ke tahun tetapi canon berhasil menguasai pasar dengan citra merek yang dimilikinya. Jika citra merek suatu produk tidak begitu kuat di pandangan konsumen, hal ini akan sangat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli produk kamera SONY.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan terhadap minat beli produk kamera merek SONY pada toko kamera central foto Medan?

2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kamera merek SONY pada toko kamera central foto Medan?
3. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kamera merek SONY pada toko kamera central foto Medan?
4. Apakah inovasi, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kamera merek SONY pada toko kamera central foto Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli produk kamera merek SONY pada toko kamera central foto Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk kamera merek SONY pada toko kamera central foto Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kamera merek SONY pada toko kamera central foto Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi, harga, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera merek SONY pada toko kamera central foto Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan sekaligus dapat menggunakan teori-teori dan konsep yang ada mengenai pengaruh inovasi produk, harga dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

2. Bagi Perusahaan, peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini 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 demi meningkatkan citra produk agar terus menjadi lebih baik.
3. Bagi Pembaca, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli

2.1.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2018) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Priansa (2017) minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Dari penjelasan dari 2 ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan reaksi konsumen dalam merespon stimulus atau rangsangan berupa rangsangan pemasaran yang ditawarkan oleh perusahaan agar konsumen melakukan pengorbanan dengan membeli produk,

2.1.2. Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diukur dengan indikator, yang secara umum ada empat, yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2. Inovasi

2.2.1. Pengertian Inovasi

Menurut Myers & Marquis dalam Kotler & Keller (2018) 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.

Definisi lain 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.

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

Berdasarkan penjelasan 3 ahli diatas dapat disimpulkan bahwa 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.

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.

2.2.2. Indikator Inovasi

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat enam indikator inovasi produk yaitu:

1. 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 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 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 merupakan salah satu cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada di pasar. 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 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 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 merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran / marketing mix (4P = *product, price, place, promotion* / produk, harga, distribusi, promosi). Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga juga 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 Assauri (2018) harga merupakan satu satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk sebuah produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Amstrong & Philip, 2018).

Menurut Amstrong & Philip (2018) yang dimaksud harga adalah “*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dibebankan kepada suatu produk yang ditukar konsumen atas keunggulan yang dimiliki ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga 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. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

2.3.2. Indikator Harga

Menurut Amstrong & Philip (2018) 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 juga 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.

2.4. Citra Merek

2.4.1. Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2018). Menurut Tjiptono & Diana (2018) citra Merek (*Brand Image*) adalah memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan.

Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand (Huda, 2020). Citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Pradana et al., 2022). Sedangkan menurut Ruhamak & Syai'dah (2018) menjelaskan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Citra merek juga merupakan nama, istilah, simbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

2.4.2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2018) terdapat 5 indikator citra merek, yaitu:

1. Identitas merek merupakan identitas fisik yang berkaitan merek atau produk yang berguna untuk membedakan barang dari perusahaan sendiri

dengan produk pesaing. Identitas merek meliputi logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. Personalitas merek merupakan karakteristik sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu. Personalitas merek sendiri meliputi karakter tegas, kaku, berwibawa, murah senyum, berjiwa sosial, dan sebagainya.
3. Asosiasi merek merupakan hal-hal spesifik yang pantas dan berhubungan dengan produk atau merek secara langsung. Asosiasi merek ini meliputi aktivitas berulang dan konsisten seperti *sponsorship* atau *social responsibility*, dan isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek.
4. Sikap dan perilaku merek merupakan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan *benefit-benefit* dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku merek mencakup perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada suatu merek saat berhubungan dengan konsumen seperti perilaku karyawan dan pemilik merek.
5. Manfaat dan keunggulan merek merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek untuk konsumen. Sehingga konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, dan apa keinginannya secara langsung dengan membeli produk tersebut. Nilai dan manfaat dapat bersifat fungsional, emosional, dan social.

2.5. Kamera

2.5.1. Pengertian Kamera

Kamera adalah alat paling populer dalam aktivitas fotografi. Nama ini didapat dari *camera obscura*, bahasa Latin untuk "ruang gelap", yang ditemukan

oleh Al Haitham atau Alhazen sekitar tahun 1000 Masehi, mekanisme awal untuk memproyeksikan tampilan di mana suatu ruangan berfungsi seperti cara kerja kamera fotografis yang modern, tidak ada cara pada waktu itu untuk mencatat tampilan gambarnya selain secara manual mengikuti jejaknya.

Dalam dunia fotografi, kamera merupakan suatu peranti untuk membentuk dan merekam suatu bayangan potret pada lembaran film. Pada kamera televisi, sistem lensa membentuk gambar pada sebuah lempeng yang peka cahaya. Lempeng ini akan memancarkan elektron ke lempeng sasaran bila terkena cahaya. Selanjutnya, pancaran elektron itu diperlakukan secara elektronik. Dikenal banyak jenis kamera potret. Kamera merupakan alat fotografi yang paling diminati. Penggunaan kamera memiliki dasar yaitu penggunaan penggunaan ISO, aperture, dan *shutter speed* (Yulianto & Noviyanto, 2014).

2.5.2. Jenis-Jenis Kamera Berdasarkan Sistem Kerjanya

Berdasarkan sistem kerjanya, kamera dapat dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

1. Kamera analog merupakan salah satu kategori kamera yang dalam teknik pengambilan gambarnya, masih menggunakan film seluloid. Kamera analog membutuhkan bukaan diafragma 1/f detik, sehingga cahaya yang ditangkap, bisa diterima oleh film tersebut menjadi sebuah gambar. Di dalam kehidupan masyarakat, kamera analog ini biasanya lebih akrab dengan sebutan kamera film. Hal ini disebabkan karena penggunaan film negatif pada kamera tersebut, sebagai media penyimpanannya.
2. Kamera Digital adalah jenis kamera yang proses pengambilan gambarnya dilakukan secara digital, dengan media perekam/ penyimpanan berupa

memori (*flash*). Untuk beberapa jenis kamera digital, ada pula yang dapat digunakan untuk merekam suara.

2.5.3. Jenis–Jenis Kamera Berdasarkan Bentuknya

Berdasarkan bentuknya, kamera terbagi dalam beberapa jenis, antara lain:

1. Kamera Lubang Jarum (*Pinhole Camera*), kamera ini mengadopsi sistem yang dibuat oleh *viewfinder camera*, yaitu memasukkan cahaya secara langsung dari lensa ke film. Namun, kamera ini tidak memiliki *viewfinder* dan *shutter speed*. *Pinhole Camera* merupakan sebuah alat untuk memotret yang mengedepankan artistik dan efek-efek seperti *vignette* dan *fisheye*. Kamera jenis ini jelas diperuntukkan untuk memotret objek yang tidak bergerak. *Pinhole Camera* akan sulit untuk menangkap objek-objek yang bergerak (bahkan hampir tidak mungkin). Kamera lubang jarum biasanya dibuat dari barang-barang bekas, umumnya adalah kaleng bekas.
2. Kamera *TLR* (*Twins Lens Reflex Camera*), kamera ini merupakan kamera yang mempunyai prinsip *parallax*. Dalam kamera yang mempunyai sistem ini, gambar yang dilihat oleh mata di *view finder* akan berbeda dengan aslinya. Gambar akan terlihat secara terbalik. Hal ini disebabkan oleh jatuhnya cahaya yang dipantulkan oleh cermin pada kamera *TLR*. Kamera *TLR* memiliki *viewfinder* dan lensa yang terpisah. Letak lensa biasanya ada di bawah *viewfinder*. Kedua bagian tersebut memiliki cermin yang memantulkan objek untuk dilihat dalam *viewfinder*.
3. Kamera *Compact*, kamera ini mengalami masa kejayaannya pada dekade 80-an. Ciri yang paling utama adalah bentuknya yang mungil. Kamera ini

bisa dimasukkan ke dalam saku celana. Sehingga kerap kali disebut dengan kamera saku (*pocket camera*). Selain itu, lensa kamera *compact* paten sehingga tidak bisa ditukar-tukar dengan lensa yang lain. Bahkan kamera ini sangat bervariasi, mulai dari besi, aluminium, hingga plastik. Ruang ketajaman yang dipakai kamera ini sangat datar, tidak bisa digunakan untuk bereksplorasi dalam *depth of field*. Tidak ada fasilitas untuk mengatur diafragma dan kecepatan. Biasanya, bukaan diafragmanya paten di 5,6. Selain itu, kamera ini memiliki jendela bidik yang mudah digunakan (*Simple Viewfinder*).

4. Kamera Prosumer merupakan jenis kamera semi pro. Kamera ini memiliki fitur yang hampir menyerupai Kamera DSLR, namun fungsi dan pengaturannya tidak jauh berbeda dengan kamera *compact*. Kamera jenis ini cenderung memiliki apertures yang lebih luas, sensor yang lebih besar, dan kualitas yang lebih tinggi dibanding kamera *compact* biasa.
5. Kamera RF (*Range Finder*), memiliki jendela bidik langsung (*direct optical viewfinder*) sama dengan kamera saku. Yang membedakan adalah sistem fokusnya. Ketika membidik objek, lensa harus diatur sedemikian rupa agar menemukan jarak yang tepat agar objek fokus (fokus ditandai oleh objek yang tidak berbayang). Karena itulah disebut sebagai kamera penemu jarak (*range finder*).
6. Kamera SLR (*Single Lens Reflex*), mempunyai fasilitas yang lebih lengkap daripada RF. Menggunakan sistem bidik pantulan yang dipantulkan melalui prisma. Kemampuannya adalah pemotret dapat mengendalikan kecepatan rana dan diafragma. Memungkinkan fotografer

untuk menciptakan gambar yang diinginkan. Prinsip kamera ini adalah “*man behind the gun*”. Karena pemotretan yang menentukan kualitas hasil foto dan dengan fasilitas yang ada, pemotret dapat berkreasi lebih jauh dalam bidang fotografi.

7. Kamera *Mirrorless* atau *Mirrorless Interchangeable Lens Camera* (MILC) merupakan kamera tanpa cermin dengan lensa yang bisa diganti-ganti. Kamera ini adalah salah satu kelas sistem kamera digital yang mulai menanjak popularitasnya sejak pertama kali dimunculkan di sekitar 2008. Secara singkat, yang membedakan kamera ini dengan kamera lain adalah kamera ini memiliki sistem kerja yang mirip dengan kamera DSLR namun tidak menggunakan cermin sehingga lebih ringan

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nathani & Budiono (2021)	Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Popularitas, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera SONY	1.Kepercayaan 2.Popularitas 3.Citra Merek 4.Minat Beli	1. Kepercayaan tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan. 2. Popularitas tidak mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan. 3. Citra Merek dapat mempengaruhi Minat Beli secara positif dan signifikan.
2	Wijaya (2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone (Study Kasus Pada Smartphone Merek OPPO)	1. Inovasi Produk 2. Efektivitas Iklan 3. Kepercayaan Merek 4. Minat Beli	1. Inovasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli smartphone merek OPPO. 2. Variabel Efektivitas Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada smartphone merek

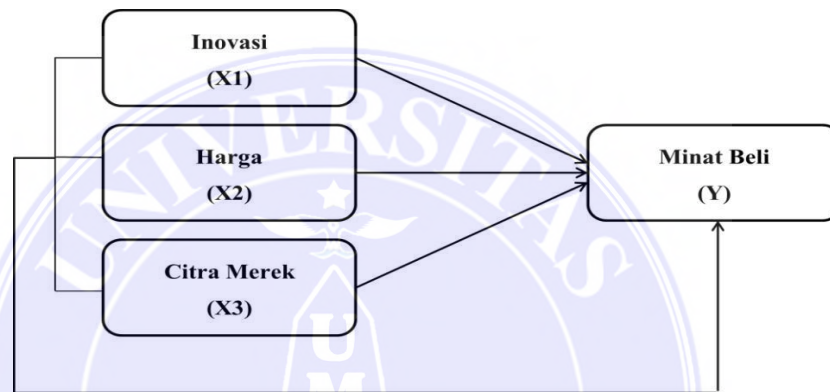
No	Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				OPPO. 3. Variabel Kepercayaan Merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada smrtphone merek OPPO
3	Apriyono et al. (2019)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Handphone LG	1. Inovasi Produk 2. Harga 3. Minat Beli	1. Inovasi Produk tidak pengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
4	Daeli (2018)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Dengan <i>Consumer Innovativeness</i> Sebagai Variabel Moderasi.	1. Inovasi Produk 2. Minat Beli	1. Inovasi Produk pengaruh terhadap minat beli
5	Sari & Rahmawaty (2016)	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)	1. Citra Merek 2. Fitur 3. Persepsi Harga 4. Minat Beli	1. Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Fitur berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian 3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
6.	Prastyo (2015)	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Yoga Tablet Lenovo di Surabaya.	1. Inovasi Produk 2. Kualitas Produk 3. Minat Beli	1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.7. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk

menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono, 2018).

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran bagaimana inovasi, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli, karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik kedua variabel yang akan diteliti nantinya..



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.8. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019) Hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan pendapat tersebut, penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera merk SONY (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Central Foto Medan).

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera merk SONY (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Central Foto Medan).

H3: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera merk SONY (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Central Foto Medan).

H4: Inovasi, Harga, dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera merk SONY (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Central Foto Medan).



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*, penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas (Independen) dan satu variabel terikat (Dependen). Variabel bebas (Independen) dalam penelitian ini adalah Peran Inovasi (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel terikat (Dependen) dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y).

3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada Central Foto Jl. Kijang No.25, Pandau Hulu I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20211.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Mei 2022 sampai Desember 2023. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023			2024		
		Mei	Jun	Jul	Jul	Agst	Sep	Okt	Jul	Sep
Des	Penyusunan Proposal									
2	Pengajuan Seminar Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Analisis Data									
6	Pengajuan Seminar Hasil									
7	Seminar Hasil									
8	Pengajuan Sidang Meja Hijau									
9	Sidang Meja Hijau									

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Untuk mendapatkan data-data yang relevan dan valid maka diadakan penarikan sampel dari suatu populasi yang hendak diteliti. Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, populasi penelitian ini mengacu pada konsumen toko kamera Central Foto Medan.

3.4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representative (Sugiyono, 2018).

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Wibison. Rumus

Wibison digunakan apabila teknik pengambilan sampel jika populasinya tidak diketahui (Ridwan & Kuncoro, 2013).

$$N = \left[\frac{\left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2}{e} \right]^2$$

Keterangan :

N : Ukuran sampel

: Standar Deviasi

$Z_{\alpha/2}$: Tingkat Kepercayaan 95%

σ : Standar Deviasi 0,25

E : error = 5%

$$N = \left[\frac{(1,96)0,25}{0,05} \right]^2$$

= 96,04 (Dibulatkan menjadi 100)

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Wibison maka diketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *nonprobability sampling*. *nonprobability sampling* ialah teknik sampling yang tidak memakai tahap seleksi kesempatan, tetapi bergantung pada penilaian pribadi dari peneliti itu sendiri. Dengan pendekatan *purposive sampling*, *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel penelitian yang pesertanya dipilih secara acak sesuai karakteristik unik, pengalaman, sikap, atau persepsi mereka.

Untuk meyakinkan bahwa responden dari sampel penelitian ini telah memenuhi persyaratan, maka akan digunakan sampel yang memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen toko kamera Central Foto Medan.
2. Minimal usia 21 tahun dengan maksimal usia 50 tahun.
3. Mengetahui produk kamera merek SONY.

3.3. Definisi Operasional

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

Tabel 3.2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Inovasi (X1)	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. Sumber : Myers & Marquis dalam Kotler & Keller (2018)	<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 <p>Sumber : Kotler & Keller (2018)</p>	<i>Likert</i>
2	Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sumber : Kotler dan Amstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya beli <p>Sumber : Amstrong & Philip (2018)</p>	<i>Likert</i>
3	Citra Merek (X3)	Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Sumber : Kotler dan Keller	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas merek 2. Personalitas merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Manfaat dan keunggulan merek 	<i>Likert</i>

		(2016)	Sumber : Kotler & Keller (2018)	
4	Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen. Sumber : Priansa (2017)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Sumber Priansa (2017)	<i>Likert</i>

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dari lokasi penelitian dan tercatat untuk pertama kalinya melalui pengamatan, wawancara, buku atau literature lainnya (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil kuesioner pengunjung toko Central Foto.

3.4.2. Sumber Data

Dilihat melalui jenis atau sumber datanya, pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2019). Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh melalui penelitian langsung ke objek penelitian yang masih harus di olah oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu fotografer pernikahan di Kota Medan.
2. Data sekunder adalah 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.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Jenis pengumpulan data yang digunakan adalah dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*) merupakan teknik dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*) merupakan pengumpulan data yang menggunakan daftar angket yang telah dipersiapkan yang kemudian diberikan kepada responden. Responden hanya dapat memilih salah satu jawaban yang telah disediakan di dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang dipakai yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurung Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Menurut Sugiyono

(2018) instrumen yang dikatakan valid bermakna alat ukur atau daftar kuesioner yang dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dan instrumen yang reliabel merupakan instrument bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, maka akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 22, 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.

Pernyataan (kuesioner) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Inovasi (X1)	P1	0,893	0,514	Valid
	P2	0,839	0,514	Valid
	P3	0,850	0,514	Valid
	P4	0,664	0,514	Valid
	P5	0,896	0,514	Valid
	P6	0,789	0,514	Valid
Harga (X2)	P7	0,917	0,514	Valid
	P8	0,888	0,514	Valid
	P9	0,911	0,514	Valid
	P10	0,955	0,514	Valid
Citra Merek (X3)	P11	0,759	0,514	Valid
	P12	0,754	0,514	Valid
	P13	0,912	0,514	Valid
	P14	0,909	0,514	Valid
	P15	0,726	0,514	Valid
Minat Beli (Y)	P16	0,731	0,514	Valid
	P17	0,875	0,514	Valid
	P18	0,928	0,514	Valid
	P19	0,871	0,514	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 15 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r tabel 0,514. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,514 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui apakah alat ukur konsistensi atau tidak, apakah alat pengukur yang dipakai dapat diandalkan dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang beberapa kali. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur menurut skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala dikategorikan ke dalam lima kelas dengan batas jangkauan yang sama, sehingga ukuran kemantapan *alpha* diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 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 reliabel
- 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

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Inovasi (X1)	0,897	Reliabel
Harga (X2)	0,928	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,874	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.12, semua variabel dinyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel Inovasi (X1) sebesar $0,897 > 0,60$ untuk variabel Harga (X2) sebesar $0,928 > 0,60$ untuk variabel Citra Merek (X3) sebesar $0,874 > 0,60$ dan variabel terikat Minat Beli (Y) sebesar $0,874 > 0,60$ untuk Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ($> 0,60$).

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data penelitian dideteksi dengan menggunakan analisa grafik dan statistik yang dihasilkan setelah melakukan perhitungan regresi dengan SPSS.

- 1) Histogram merupakan uji yang menggunakan ketentuan bahwa data yang normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik ialah data dengan pola distribusi normal. Jika data melenceng ke kanan atau melenceng ke kiri maka menyatakan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
- 2) Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal maka menyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka menyatakan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas atau independen memiliki gejala korelasi atau tidak. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen bukan variabel dengan gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas bisa dilakukan dengan cara : apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka menyatakan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent didalam model regresi (Ghozali, 2019).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai untuk melihat apakah didalam suatu model regresi akan ada terjadinya ketidaksamaan variabel dan residual suatu model dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode regresi yang baik merupakan yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Statistik

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda ialah metode analisis yang dipakai untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas

terhadap variabel terikat. Model regresi linier berganda dengan memakai program *IBM SPSS Statistics* yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Mint Beli)

X1 = Variabel bebas (Inovasi)

X2 = Variabel bebas (Harga)

X3 = Variabel bebas (Citra Merek)

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan)

2. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur kedekatan suatu hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted R²*) yaitu angka yang menyatakan

bahwa besar kemampuan varians atau angka yang menyatakan seberapa besar variabel terikat dapat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), nilai koefisien mendekati 1, sehingga menyatakan model tersebut dapat dikatakan baik karena semakin dekat hubungannya antara variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera merek SONY pada konsumen Toko Central Foto Medan.
2. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera merek SONY pada konsumen Toko Central Foto Medan.
3. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera merek SONY pada konsumen Toko Central Foto Medan.
4. Secara simultan inovasi, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kamera merek SONY pada konsumen Toko Central Foto Medan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Saran Terhadap Perusahaan
 - a. Inovasi yang dilakukan SONY sudah cukup baik, hanya saja alangkah baiknya jika perlu diperhatikan kembali inovasi produk kamera jenis lain selain jenis kamera *mirrorless*. Hal ini perlu dilakukan agar tidak terjadi lagi keluhan dari konsumen terhadap salah satu produk kamera

SONY yaitu SONY ZV-E10 menampilkan efek jello yang cukup mencolok dan mengganggu (hasil dari rolling shutter) saat bidikan digeser dengan cepat atau subjek yang bergerak cepat memasuki bingkai –efek ini paling terlihat saat memotret 4K/24p dan sedikit kurang terlihat saat memotret 4K/30p yang dipotong.

- b. Pada pernyataan kuisioner “Harga produk kamera SONY terjangkau.”, ada 11 responden yang menyatakan kurang setuju, 2 responden menyatakan tidak setuju, dan 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa harga dari produk kamera SONY tergolong cukup mahal, sehingga dari pada itu disarankan kepada perusahaan untuk melakukan perbaharuan harga agar lebih terjangkau atau menciptakan produk baru untuk kalangan tertentu dengan harga yang lebih bersaing. Dengan hal itu pangsa pasar produk SONY akan lebih luas dan diminati oleh seluruh kalangan.
- c. Kepada perusahaan tetap perlunya untuk memperhatikan keluhan konsumen terhadap fitur kamera yang mengganggu seperti rievew keluhan yang terlampir di latar belakang penelitian pada produk kamera SONY ZV-E10 menampilkan efek jello yang cukup mencolok dan mengganggu karena rievew keluhan dari konsumen ini dapat mengganggu citra merek dari produk kamera SONY.
2. Bagi peneliti lanjutan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenis dengan menambahkan variabel lain

yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Aleiyya, I. La, & Waluyo, H. D. (2014). *Pengaruh Inovasi Produk Baru , Citra Merek , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pc Tablet Apple Ipad (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Ipad Di Fisip Undip Semarang)*.
- Amstrong, G., & Philip, K. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing (Ketujuh)*. Salemba Empat.
- Apriyono, A. B., Halim, W., Livia, J., & Tu, O. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Handphone LG*.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Daeli, H. F. K. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Smartphone dengan Consumer Innovativeness sebagai Variabel Moderasi. In *Issn: 2338-123 X* (Vol. 3, Issue 2, pp. 165–171). <https://online-journal.unja.ac.id/digest/article/view/6700>
- Fontana, A. (2011). *Innovate We Can: Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat*. Cipta Inovasi Sejahtera.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariete*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 J)*. PT Indeks.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313>

- Nangaro, E., Lumanaw, B., Trang, I., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa the Effect of Location and Promotion Prices on the Interest in Buying a House in the Sawangan Permai Minahasa Housing Complex). *B. Lumanaw., I.Trang. 796 Jurnal EMBA, 11(3), 796–806.*
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 3(4), 953.* <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13437>
- Nurdin, Z. (2016). *Inovasi Kawasan Bebas Asap Rokok di Desa Bone-Bone Kecamatan Baraka Kabupaten Enrekang.* Universitas Hasanudin Makasar.
- Nurfitri, A. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Wilayah DKI Jakarta.* 3, 1296–1312.
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA, 7(1), 83–89.* <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(12), 5379–5384.* <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Prastyo, D. (2015). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo Di Suraya. *Jurnal Program Studi PendidikanTata Niaga, 3(3), 1–12.*
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Cetakan I). CV Pustaka Setia.
- Ridwan, E., & Kuncoro, A. (2013). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis.* Alfabeta.
- Riyadi, D. B. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Nilai Yang Dirasa, Kepercayaan Pada Merek Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kamera Digital Sony Di Kota Sidoarjo* (Vol. 2015). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 3(2), 14.* <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Sabaruddin, R., Adatul Adawiah, R., & Muldani, V. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT . Mahkota Sukses Indonesia di

- Parepare). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5926–5934.
- Sari, H. P., & Rahmawaty, P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Desain dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5, 1–18.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan Puas? Tak Cukup* (Edisi I). Andi Offset.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Wijaya, R. A. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone (Study Empiris Pada Smartphone Merek Oppo)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yulianto, P., & Noviyanto, F. (2014). Rancangan Bangun Aplikasi Simulasi Penggunaan Kamera DSLR Berbasis Multimedia. *Jurnal Sarjana Teknik Informatika*, 2(2), 305–315. <http://journal.uad.ac.id/index.php/JSTIF/article/view/2852>

LAMPIRAN**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****PENGARUH INOVASI, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI
KAMERA MEREK SONY (STUDI KASUS: KONSUMEN TOKO
CENTRAL FOTO MEDAN)**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu/Sdr/i

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Shiddiq Al Rasyid

NPM : 188320033

Program Studi : Manajemen

Mahasiswa : Universitas Medan Area

Bersama dengan ini saya sebarakan untuk melengkapi data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul **“Pengaruh Inovasi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Merek SONY (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Central Foto Medan)”**.

Saya mohon kesediaan Bpk/Ibu/Sdr/i yang terhormat agar kiranya sudi membantu mengisi kuisisioner yang telah saya susun ini. Bpk/Ibu/Sdr/i diharapkan membaca dengan cermat dan teliti setiap pernyataannya sebelum mengisinya. Atas segala perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Shiddiq Al-Rasyid

DATA RESPONDEN

Petunjuk: Isilah data dibawah ini dengan benar, beri tanda (√) pada pertanyaan pilihan.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Pria
 - Wanita
3. Usia :
 - Kurang dari 21 tahun
 - 21 s/d 30 tahun
 - 31 s/d 40 tahun
 - 41 s/d 50 tahun
4. Pekerjaan :
 - Fotografer
 - PNS
 - Pelajar / Mahasiswa
 - Lain-lain
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
5. Apakah anda pernah membeli produk kamera merek SONY:
 - Ya, Pernah
 - Tidak Pernah
6. Darimana anda mengetahui kamera merek SONY:
 - Teman / Keluarga
 - Media Cetak (Koran, Majalah, dsb)
 - Iklan TV
 - Sosial Media
7. Jenis kamera merek SONY yang pernah dibeli:
 - DSLR
 - Mirrorless*
 - Compact*
 - Lainnya:.....

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk pengisian angket: beri tanda *checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap setuju dengan jawaban pada anda. Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

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

VARIABEL INOVASI (X1)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Produk Baru Bagi Dunia						
1	SONY merupakan satu-satunya produsen kamera yang memiliki kamera seri SLT yang terdapat pada produk SONY Alpha.					
Lini Produk Baru						
2	SONY berhasil memproduksi kamera jenis <i>mirrorless</i> yang lebih unggul dari produk kamera <i>mirrorless</i> lainnya.					
Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada						
3	SONY berhasil berinovasi dalam memproduksi kamera <i>mirrorless</i> dengan berbagai tipe.					
Perbaikan dan Revisi Produk Yang Telah Ada						
4	SONY berhasil melakukan perbaikan pada kamera <i>mirrorless</i> tipe A7R yang sekarang sudah memasuki generasi ke-lima.					
Penentuan Kembali						
5	Inovasi kamera <i>mirrorless</i> SONY tipe A7 ditargetkan tidak hanya untuk bagi pemula tetapi juga bisa untuk professional.					
Pengurangan Biaya						
6	Produk kamera <i>mirrorless</i> SONY A6000 merupakan kamera dengan harga yang murah dengan kualitas yang sama bagusnya dengan kamera dengan harga yang mahal.					

VARIABEL HARGA (X2)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
7.	Harga produk kamera SONY terjangkau.					
Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga						
8.	Harga produk kamera SONY lebih murah dari harga produk kamera perusahaan lain.					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
9.	Harga produk kamera SONY sesuai dengan kualitasnya.					
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk						
10.	Harga produk kamera SONY sesuai dengan manfaat fitur-fitur yang ada pada kamera SONY.					

VARIABEL CITRA MEREK (X3)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Identitas Merek						
11.	SONY memiliki tagline "Make Believe" sebagai identitas merek					
Personalitas merek						
12.	Percaya produk kamera SONY jujur (spesifikasi yang diberikan dan hasil yang dikeluarkan).					
Asosiasi Merek						
13.	<i>Pefomance</i> kamera SONY dapat diandalkan.					
Sikap dan Perilaku Mereka.						
14.	SONY selalu berupaya dalam melakukan pembaharuan pada produknya demi meningkatkan kualitas.					
Manfaat dan Keunggulan Merek						
15.	Kamera SONY memiliki keunggulan pada produk kamera <i>mirrorless</i> yang memiliki keunggulan pada fitur-fiturnya					

VARIABEL MINAT BELI (Y)

No	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
Minat Transaksional						
16	Saya cenderung membeli produk kamera SONY karena kualitas pelayanan sangat baik.					
Minat referensial						

17	Saya cenderung membicarakan hal positif tentang kamera SONY ke orang terdekat saya.					
Minat preferensial						
18	Saya lebih berminat produk kamera SONY daripada produk kamera lainnya.					
Minat eksploratif						
19	Saya selalu mencari tau tentang fitur-fitur terbaru dari kamera SONY.					



Lampiran 2 Distribusi Jawaban Responden

Inovasi (X1)							Harga (X2)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JLH	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JLH
5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	18
4	4	4	4	3	4	23	3	4	4	4	15
5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	16
5	3	5	4	4	4	25	5	5	3	5	18
4	3	3	4	3	4	21	3	4	3	3	13
4	5	4	4	3	3	23	4	3	5	4	16
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	4	19
5	3	5	5	5	4	27	2	5	3	5	15
4	5	5	5	4	5	28	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	3	23	3	5	4	4	16
5	5	4	5	2	4	25	5	4	5	4	18
4	4	4	4	3	3	22	4	5	4	4	17
4	4	5	5	4	4	26	4	5	4	5	18
3	5	5	5	4	4	26	5	5	5	5	20
5	5	5	3	4	4	26	4	4	5	5	18
4	4	4	4	5	4	25	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	3	23	3	4	4	4	15
5	3	5	5	5	5	28	5	5	3	5	18
5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	4	19
4	3	4	3	5	5	24	3	4	3	4	14
5	5	4	5	5	5	29	5	4	5	4	18
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	3	26	1	2	4	5	12
3	5	5	5	5	5	28	5	4	5	5	19
5	5	3	5	5	4	27	5	4	5	3	17
5	3	5	5	5	5	28	5	5	3	5	18
4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	17
3	3	4	4	5	5	24	5	5	3	4	17
4	4	4	4	5	5	26	4	3	4	4	15
5	5	4	5	4	4	27	5	5	5	4	19
5	5	4	4	4	4	26	3	5	5	4	17
5	4	5	5	4	4	27	5	5	4	5	19
4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	3	14
3	5	4	4	5	5	26	3	4	5	4	16
4	5	4	4	5	4	26	5	5	5	4	19
5	5	4	4	5	4	27	4	3	5	4	16
4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	17
4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	16
5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	18
5	3	5	4	5	5	27	5	3	5	5	18
4	2	5	2	4	5	22	2	2	2	5	11
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
4	4	5	4	4	5	26	5	4	4	5	18
3	3	3	3	5	4	21	3	4	3	3	13
5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	18
3	5	5	5	5	4	27	5	5	5	5	20
5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	20
5	3	4	5	4	4	25	4	5	3	4	16
5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	4	18

Inovasi (X1)							Harga (X2)				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	JLH	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	JLH
5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	19
5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	18
4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	19
4	3	5	5	5	5	27	5	5	3	5	18
3	5	4	5	5	5	27	5	5	5	4	19
4	5	5	5	5	5	29	5	4	5	5	19
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	20
3	4	4	3	5	5	24	5	4	4	4	17
4	4	3	4	5	5	25	5	5	4	3	17
5	5	5	4	5	4	28	5	5	5	5	20
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18
5	4	5	5	5	5	29	4	2	4	5	15
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
3	5	4	2	3	1	18	3	5	5	4	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	17
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	5	29	4	5	5	4	18
5	4	5	4	4	5	27	4	5	4	5	18
4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	20
3	4	4	4	3	5	23	3	4	4	4	15
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	4	25	4	5	5	4	18
4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	4	17
4	4	4	4	4	4	24	5	5	4	4	18
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	5	18
5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	18
5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
5	4	5	5	4	5	28	5	5	4	5	19
5	4	5	4	5	5	28	5	4	4	5	18
5	4	4	5	5	5	28	5	4	4	4	17
4	5	4	5	3	2	23	4	4	5	4	17
4	3	4	4	4	3	22	4	4	3	4	15
4	4	3	4	4	4	23	5	5	4	3	17
5	5	4	4	4	4	26	4	4	5	4	17
4	4	5	5	3	4	25	4	4	4	5	17
4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	20
4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	17
4	5	4	4	4	4	25	4	4	5	4	17
4	5	5	4	5	4	27	4	5	5	5	19
5	4	5	4	3	3	24	4	3	4	5	16
5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	5	20
5	4	5	4	4	5	27	4	4	5	5	18
5	4	5	4	4	5	27	5	4	4	5	18
5	4	5	4	5	4	27	4	5	4	5	18
4	5	5	5	4	3	26	4	5	5	4	18
5	5	5	4	4	4	27	3	4	5	4	16

Citra Merek (X3)						Minat Beli (Y)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X2.5	JLH	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JLH
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	3	3	4	4	18	4	3	4	3	14
4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18
5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19
3	3	3	4	4	17	4	3	3	3	13
4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	15
4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18
5	2	5	4	5	21	5	5	5	2	17
5	4	4	5	5	23	4	4	5	4	17
4	3	4	3	4	18	4	4	4	3	15
4	5	2	4	5	20	5	2	4	5	16
4	4	3	3	5	19	4	3	4	4	15
5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	17
5	5	4	4	5	23	3	4	5	5	17
5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	18
4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	18
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17
4	3	4	3	3	17	4	4	4	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
4	3	5	5	3	20	4	5	4	3	16
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19
5	1	5	3	5	19	5	5	5	1	16
5	5	5	5	4	24	3	5	5	5	18
3	5	5	4	5	22	5	5	3	5	18
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17
4	5	5	5	4	23	3	5	4	5	17
4	4	5	5	4	22	4	5	4	4	17
4	5	4	4	5	22	5	4	4	5	18
4	3	4	4	4	19	5	4	4	3	16
5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19
3	4	4	4	4	19	4	4	3	4	15
4	3	5	5	4	21	3	5	4	3	15
4	5	5	4	4	22	4	5	4	5	18
4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	18
4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17
4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17
4	5	5	4	5	23	5	5	4	5	19
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20
5	2	4	5	2	18	4	4	5	2	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18
3	3	5	4	4	19	3	5	3	3	14
5	4	5	4	5	23	5	5	5	4	19
5	5	5	4	5	24	3	5	5	5	18
5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20
4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17
4	4	4	5	5	22	5	4	4	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20

Citra Merek (X3)						Minat Beli (Y)				
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X2.5	JLH	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	JLH
5	4	5	5	5	24	4	5	5	4	18
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	24	3	5	4	5	17
5	5	5	5	4	24	4	5	5	5	19
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
4	5	5	5	5	24	3	5	4	5	17
3	5	5	5	5	23	4	5	3	5	17
5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17
5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	3	3	1	1	12	3	3	4	3	13
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
4	5	5	5	5	24	4	5	4	5	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	18
5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	20
4	3	3	5	5	20	3	3	4	3	13
4	4	5	5	5	23	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17
4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	17
5	4	5	5	5	24	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
4	4	3	2	2	15	4	3	4	4	15
4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	16
3	5	4	4	4	20	4	4	3	5	16
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
5	4	3	4	4	20	4	3	5	4	16
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
5	4	3	4	4	20	4	3	5	4	16
5	4	3	3	3	18	5	3	5	4	17
5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19
5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18
5	4	4	5	5	23	5	4	5	5	19
3	4	5	4	4	20	5	5	5	4	19
5	4	4	3	3	19	4	4	5	4	17
5	3	3	4	4	19	5	3	5	4	17

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistika

Hasil Uji Validitas

Inovasi (X1)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.262	.732**	.616*	.764**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.345	.002	.015	.001	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.2	Pearson Correlation	.262	1	.700**	.706**	.312	.754**
	Sig. (2-tailed)	.345		.004	.003	.258	.001
	N	15	15	15	15	15	15
X3.3	Pearson Correlation	.732**	.700**	1	.812**	.491	.912**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.000	.063	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.4	Pearson Correlation	.616*	.706**	.812**	1	.520*	.909**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000		.047	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.5	Pearson Correlation	.764**	.312	.491	.520*	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.258	.063	.047		.002
	N	15	15	15	15	15	15
X3	Pearson Correlation	.795**	.754**	.912**	.909**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.002	
	N	15	15	15	15	15	15

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Harga (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.873**	.778**	.778**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	15	15	15	15	15
X2.2	Pearson Correlation	.873**	1	.637*	.828**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.011	.000	.000
	N	15	15	15	15	15
X2.3	Pearson Correlation	.778**	.637*	1	.864**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.001	.011		.000	.000
	N	15	15	15	15	15
X2.4	Pearson Correlation	.778**	.828**	.864**	1	.955**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	15	15	15	15	15
X2	Pearson Correlation	.917**	.888**	.911**	.955**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	15	15	15	15	15

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Citra Merek (X3)

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.262	.732**	.616*	.764**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.345	.002	.015	.001	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.2	Pearson Correlation	.262	1	.700**	.706**	.312	.754**
	Sig. (2-tailed)	.345		.004	.003	.258	.001
	N	15	15	15	15	15	15
X3.3	Pearson Correlation	.732**	.700**	1	.812**	.491	.912**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		.000	.063	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.4	Pearson Correlation	.616*	.706**	.812**	1	.520*	.909**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000		.047	.000
	N	15	15	15	15	15	15
X3.5	Pearson Correlation	.764**	.312	.491	.520*	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.001	.258	.063	.047		.002
	N	15	15	15	15	15	15
X3	Pearson Correlation	.795**	.754**	.912**	.909**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.002	
	N	15	15	15	15	15	15

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Minat Beli (Y)

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.490	.591*	.464	.731**
	Sig. (2-tailed)		.064	.020	.081	.002
	N	15	15	15	15	15
Y2	Pearson Correlation	.490	1	.744**	.706**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.064		.001	.003	.000
	N	15	15	15	15	15
Y3	Pearson Correlation	.591*	.744**	1	.807**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001		.000	.000
	N	15	15	15	15	15
Y4	Pearson Correlation	.464	.706**	.807**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.081	.003	.000		.000
	N	15	15	15	15	15
Y	Pearson Correlation	.731**	.875**	.928**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	
	N	15	15	15	15	15

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas Inovasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	4

Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	5

Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	4

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.831	.994		.836	.405		
	INOVASI	.295	.067	.384	4.411	.000	.292	3.424
	HARGA	.133	.061	.137	2.182	.032	.560	1.785
	CITRA MEREK	.305	.058	.443	5.215	.000	.307	3.262

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.831	.994		.836	.405
	INOVASI	.295	.067	.384	4.411	.000
	HARGA	.133	.061	.137	2.182	.032
	CITRA MEREK	.305	.058	.443	5.215	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.755	3	77.918	118.440	.000 ^b
	Residual	63.155	96	.658		
	Total	296.910	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, INOVASI

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.781	.81109

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, INOVASI
b. Dependent Variable: MINAT BELI

Lampiran 4 . Surat Izin Research Oleh Universitas Medan Area



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 : 631/FEB/A/02.2/B/ VIII /2023
 Lamp :
 Perihal : Izin Research

02 Agustus 2023

Kepada Yth,
Toko Central Foto Medan
Jl. Kijang No.25 Pandau Hulu 1

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : SHIDDIQ AL RASYID
NPM : 188320033
Judul : Pengaruh Inovasi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kamera Merek Sony (Studi Kasus : Konsumen Toko Central Foto Medan)

Untuk mengeluarkan surat izin research dari Fakultas yang sedang Bapak / Ibu Pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi/ Perusahaan Bapak /Ibu pimpin.

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 Bidang Inovasi,
 Kemahasiswaan Dan Alumni



Rana Fathimah Ananda , SE. M.Si

Tembusan :

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