

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Lyla Wisata Dunia merupakan salah satu jasa umroh di Kota Medan. Kantor ini menyediakan jasa paket umroh. Paket sudah termasuk tiket pesawat/Kapal, akomodasi, transportasi, makan, penginapan dan pemandu. PT. Lyla Wisata Dunia Medan merupakan group dari PT. Tour Silaturrahmi Nabi (tursina) dengan Izin Umroh : D/546/2014; Izin Haji : PHU/HK.3297/4/2016; Izin Kemenag : D/546/2014. Sistem manajemen PT Lyla Wisata Dunia yang terintegrasi, membawa kami Insyaa Allah mampu melayani berbagai kebutuhan jamaah. Dengan mengacu pada kepuasan Jamaah, PT Lyla Wisata Dunia melakukan pelayanan prima dengan sepenuh hati dan berimprovisasi sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan pasar yang berkembang saat ini.

PT Lyla Wisata Dunia terdaftar dengan SK nomor 196 yang dipimpin oleh Direktur Bapak Cacat Setiawan. PT Lyla Wisata Dunia beralamat di Jl Kapten Muslim Komplek Millenium Plaza Blok B Nomor 59, Kelurahan Dwikora, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Telepon (061) 80026176, Email:WisataTravel2015@yahoo.com

#### 4.2. Hasil Penelitian

Hasil analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji variabel pada penelitian ini terdiri dari hasil kuesioner yang telah diolah datanya terlebih dahulu. Berikut karakteristik responden sebelum menginterpretasi hasil penelitian dari uji yang dilakukan:

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki (L)	47	60%
Perempuan (P)	31	40%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah Peneliti (2022)*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 47 orang (60%), diikuti oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (40%).

##### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

Umur	Jumlah	Persentase
≤ 20th	18	23%
21 - 35th	37	47%
≥ 35th	23	29%
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data diolah Peneliti (2022)*

Diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan umur dengan umur 21-35 tahun yaitu sebanyak 37 orang (47%), kemudian berumur ≥ 35 tahun sebanyak 23 orang (29%), dan ≤ 20 tahun sebanyak 18 orang (23%).

#### 4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness.

**Tabel 4.3.**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	78	12.00	30.00	23.5897	4.51961
Inovasi Produk	78	14.00	30.00	23.6026	4.22220
Promosi	78	9.00	30.00	23.1667	4.95018
Valid N (listwise)	78				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Minat beli sebagai variabel Y dengan N sebanyak 78 memiliki nilai minimum sebesar 12 dengan nilai maksimum 30, selanjutnya nilai rata-rata atau mean sebesar 23,5897, Sedangkan standar deviasinya sebesar 4,51961.
2. Inovasi produk sebagai variabel X1 dengan N sebanyak 78 memiliki nilai minimum sebesar 14 dengan nilai maksimum 30, selanjutnya nilai rata-rata atau mean sebesar 23,6026, Sedangkan standar deviasinya sebesar 4,22220.
3. Promosi sebagai variabel X2 dengan N sebanyak 78 memiliki nilai minimum sebesar 9 dengan nilai maksimum 30, selanjutnya nilai rata-rata atau mean sebesar 23,1667, Sedangkan standar deviasinya sebesar 4,95018.

### 4.2.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas**

Correlations				Keterangan
		Skor	r Tabel	
MB1	Pearson Correlation	.806**	0.29	Valid
MB2	Pearson Correlation	.779**	0.29	Valid
MB3	Pearson Correlation	.840**	0.29	Valid
MB4	Pearson Correlation	.759**	0.29	Valid
MB5	Pearson Correlation	.720**	0.29	Valid
MB6	Pearson Correlation	.763**	0.29	Valid
Correlations				Keterangan
		Skor	r Tabel	
IP1	Pearson Correlation	.779**	0.29	Valid
IP2	Pearson Correlation	.853**	0.29	Valid
IP3	Pearson Correlation	.777**	0.29	Valid
IP4	Pearson Correlation	.760**	0.29	Valid
IP5	Pearson Correlation	.721**	0.29	Valid
IP6	Pearson Correlation	.342**	0.29	Valid
Correlations				Keterangan
		Skor	r Tabel	
P1	Pearson Correlation	.750**	0.29	Valid
P2	Pearson Correlation	.714**	0.29	Valid
P3	Pearson Correlation	.814**	0.29	Valid
P4	Pearson Correlation	.742**	0.29	Valid
P5	Pearson Correlation	.745**	0.29	Valid
P6	Pearson Correlation	.596**	0.29	Valid

Sebelumnya dalam uji validitas ini akan memulai dengan mencari  $r$  hitung:

$$d(f) = n - 2$$

$$d(f) = 78 - 2$$

$$d(f) = 76$$

Keterangan:

d(f) = *degree of freedom* (r tabel)

n = jumlah responden

Nilai patokan untuk uji validitas adalah koefisien korelasi (*Corrected Item-Total Correlation*) yang mendapat nilai lebih besar dari ketetapan nilai  $r = 0,29$ . Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel diatas diketahui seluruh pertanyaan yang telah diolah bersifat valid

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha  $< 0,70$  maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

**Tabel 4.5**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Minat Beli (Y)	0.868	6
Inovasi Produk (X1)	0.798	6
Promosi (X2)	0.821	6

Berdasarkan tabel di atas, seluruh nilai *Cronbach alpha* pada variabel lebih besar dari nilai kritis, sehingga dapat dikatakan seluruh variabel bersifat reliabel.

#### 4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Pengujian asumsi klasik dilakukan agar memperoleh hasil regresi yang bisa dipertanggungjawabkan dan mempunyai hasil yang tidak bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini diantaranya yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.6.**  
**Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.53649910	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.061	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	Sig.	.665	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.652
		Upper Bound	.677

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi pada variabel yang dihasilkan (Asymp.sig = 0,200) lebih besar dari nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data dari variabel tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Uji multikolinearitas dilihat dari Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), seperti:

- a. Apabila nilai VIF  $< 10$ , berarti tidak terdapat multikolonieritas
- b. Jika nilai VIF  $> 10$  maka terdapat multikolonieritas dalam data.

**Tabel 4.7.**  
**Uji Multikolinearitas**

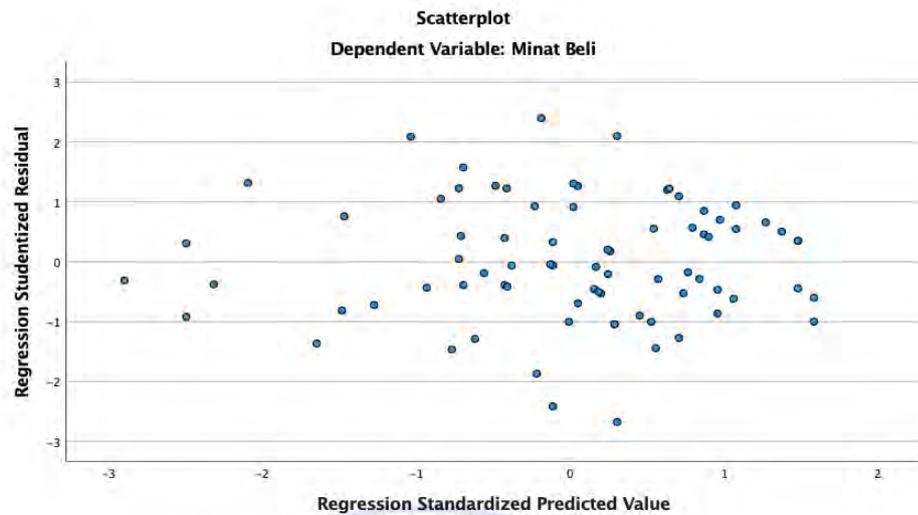
Model	Coefficients <sup>a</sup>	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.605	1.652
	Promosi	.605	1.652

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel di atas, nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:135) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.



**Gambar 4.1.**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan grafik scatterplot diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka tabel regresinya sebagai berikut:

**Tabel 4.8.**  
**Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.775	1.720		1.613	.111
Inovasi Produk	.391	.089	.365	4.381	.000
Promosi	.500	.076	.548	6.581	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut kemudian didistribusikan ke dalam persamaan :

$$\text{Minat Beli} = 2,775 + 0,391 \text{ Inovasi Produk} + 0,500 \text{ Promosi} + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2,775 maka artinya jika nilai inovasi produk dan promosi adalah nol, maka hasil minat beli yaitu sebesar 2,775.
- b. Koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,391 yang artinya apabila inovasi produk meningkat sebesar 1% maka harga saham akan mengalami kenaikan sebesar 0,391 dengan catatan nilai promosi dalam keadaan konstan. Dengan adanya pengaruh positif inovasi produk dengan minat beli menunjukkan hubungan yang berbanding lurus atau sejalan.
- c. Koefisien regresi promosi sebesar 0,500 yang artinya apabila promosi meningkat sebesar 1% maka harga saham akan mengalami kenaikan sebesar 0,500 dengan catatan nilai inovasi produk dalam keadaan konstan. Dengan adanya pengaruh positif promosi dengan minat beli menunjukkan hubungan yang berbanding lurus atau sejalan.

#### 4.2.6. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika nilai sig.  $\leq 0,05$  maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan  $H_a$  diterima.
- b. Jika nilai sig.  $> 0,05$  maka dikatakan tidak signifikan. Artinya  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.9**  
**Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.775	1.720		1.613	.111
Inovasi Produk	.391	.089	.365	4.381	.000
Promosi	.500	.076	.548	6.581	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil hipotesis – hipotesis tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Pada tabel menunjukkan besarnya nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t berarah positif. Dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansinya ( $\alpha = 0.05$ ), dimana  $0.000 < 0.05$ . Maka inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perusahaan PT.Lyla Wisata Dunia.
- b. Pada tabel menunjukkan besarnya nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t berarah positif. Dimana nilai tersebut lebih kecil daripada nilai signifikansinya ( $\alpha = 0.05$ ), dimana  $0.000 < 0.05$ . Maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada perusahaan PT. Lyla Wisata Dunia.
- c.

## 2. Uji Simultan

Menurut Ghozali (2018), Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (inovasi produk dan promosi) pada dependen (minat beli produk). Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Sig. lebih kecil dari 0,05

**Tabel 4.10**  
**Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1077.467	2	538.734	81.560	.000 <sup>b</sup>
	Residual	495.405	75	6.605		
	Total	1572.872	77			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Hasil Uji Simultan dari penelitian yaitu dengan melihat probabilitas signifikansinya (P-value) = 0,000 atau 0% lebih kecil dari 5% maka dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Lyla Wisata Dunia.

## 3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan adjusted R<sup>2</sup> saat mengevaluasi mana

model regresi terbaik. Nilai adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian.

**Tabel 4.11**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.677	2.57010

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa hasil *Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0.677. Artinya bahwa 67.7% minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 32.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### 4.3. Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perusahaan PT.Lyla Wisata Dunia. Artinya, jika inovasi produk yang dibuat perusahaan semakin banyak, maka akan sejalan dengan semakin meningkatnya minat beli masyarakat pada produk yang ada pada PT. Lyla Wisata Dunia. Begitu juga sebaliknya, jika inovasi produk dari PT. Lyla Wisata Dunia semakin rendah atau sedikit, maka akan menurunkan minat beli calon jamaah untuk membeli produk pada PT. Lyla Wisata Dunia.

Penelitian ini mendukung penelitian Fabuari dan Syaifullah (2020), inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Adanya pengaruh yang signifikan dari variabel inovasi produk dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk selalu melakukan serta mengembangkan inovasi produk dengan cara melayani para customer atau pelanggan dengan baik

dan melakukan hal yang lebih inovatif sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan menjaga serta meningkatkan pelayanan yang lebih baik dan konsisten. Hal tersebut akan memberikan dampak kepada konsumen untuk melakukan minat beli dan membeli ulang produk di perusahaan.

Begitu juga dengan Suyaman dkk (2021), inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin tinggi inovasi produk maka akan semakin tinggi pula minat beli dan mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk baru atau teknologi baru, ingin mempelajari pengetahuan baru yang berimbas pada minat beli.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Zhang, Deng dan Yu (2017), dimana adanya interaksi dari metode promosi yang mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli konsumen.

Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian Tjahjonugroho dan Masreviastuti (2019), inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### **4.3.2 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perusahaan PT.Lyla Wisata Dunia. Artinya, jika promosi yang dibuat perusahaan semakin luas dan berkontribusi, maka akan sejalan dengan semakin meningkatnya minat beli masyarakat pada produk yang ada pada PT. Lyla Wisata Dunia. Begitu juga sebaliknya, jika promosi dari PT. Lyla Wisata Dunia sedikit, maka akan menurunkan minat beli calon jamaah untuk membeli produk pada PT. Lyla Wisata Dunia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Suyaman dkk (2021), inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Dimana dalam promosi penjualan yang meliputi memberikan sampel menarik untuk mencoba sebuah produk, memberikan kupon yang membangkitkan untuk berbelanja, memberikan harga khusus untuk member yang menarik untuk berbelanja, besarnya potongan harga yang diberikan, periode potongan harga, variasi produk yang diberikan diskon (misalnya diskon tidak hanya diberikan kepada barang yang misalnya menjadi souvenir bagi jamaah dengan kualitas rendah, seperti kebutuhan untuk umroh dan haji, namun bisa juga memberi diskon kepada biaya lain-lain atau tambahan dari produk yang ditawarkan perusahaan terutama bagi pelanggan setia atau yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali atau satu produk), memberikan harga yang lebih murah, memberikan tanda khusus yang menarik untuk produk yang sedang promo, memberikan produk yang bermanfaat bagi konsumen pada saat event, dan mengadakan kuis untuk memenangkan hadiah yang menarik dapat mendorong untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan Latief (2018), dimana Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

### **4.3.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli**

Variabel inovasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Lyla Wisata Dunia dengan 67.7% minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan promosi.