

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA  
USAHA TEKAT TIGA DARA DI KOTA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau



**SITI VIONA  
NPM : 177210282**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU  
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

---

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Siti Viona  
NPM : 177210282  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru

Format sistematika dan pembahasan masing-masing materi dalam skripsi ini telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konferensi.

Pekanbaru, Juli 2021

**Turut Menyetujui**  
**Program Studi Administrasi Bisnis**

Ketua

Pembimbing

Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si

Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Siti Viona  
NPM : 177210282  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penulisan karya ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

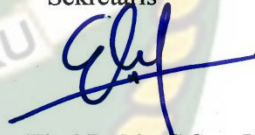
Pekanbaru, 2021

Ketua



**Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos.,M.Si**

Sekretaris



**Ema Fitri Lubis, S.Sos.,M.Si**

Mengetahui  
Wakil Dekan I



**Indra Safri, S.Sos.,M.Si**

Anggota



**La Ode Syarfani, SE.,M.Si**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**






Dokumen ini adalah Arsip Miik :

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 1212/UIR-Fs/Kpts/2021 tanggal 24 Agustus 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 26 Agustus 2021 jam 08.00 – 09.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Siti Viona  
 NPM : 177210282  
 Program Studi : Administrasi Bisnis  
 Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)  
 Judul Skripsi : "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru."  
 Nilai Ujian : Angka : " 85 " ; Huruf : " A "  
 Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditosada  
 Tim Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.	Sekretaris	2. 
3.	La Ode Syarifan, SE., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Afrizal SE, M.Si.	Notulen	4. X

Pekanbaru, 26 Agustus 2021  
 Au. Dekan,

Indra Safri, S.Sos., M.Si.  
 Wakil Dekan I Bid. Akademik

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
NOMOR : 1212/UIR-FS/KPTS/2021  
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

**DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.  
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.

**Mengingat** : 1. UU Nomor 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional  
2. PP Nomor 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi  
3. SK Mendiknas RI Nomor 0453/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.  
4. SK Rektor UIR Nomor 111/2019 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR.  
5. SK Rektor UIR Nomor 258/UIR/KPTS/2020 tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Pkca dan Ketua dan Direktur Pascasarjana UIR masa 2020-2024.

**Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa

**MEMUTUSKAN**

**Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini:

Nama	Siti Viona
N.P.M	177210282
Program Studi	Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan	Sarjana S1 (S.1)
Judul Skripsi	"Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru."

- |                                     |                                      |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si. | Sebagai Ketua merangkap Penguji      |
| 2. Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si.   | Sebagai Sekretaris merangkap Penguji |
| 3. La Ode Syaiful, S.P., M.Si.      | Sebagai Anggota merangkap Penguji    |

2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.

3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kesalahan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di Pekanbaru  
Pada Tanggal : 24 Agustus 2021  
Dekan

Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si  
NPK. 08010237

Tembusan Diutamakan Kepada:

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Nk. Ka. Dea. Lembaga UIR
3. Yth. Ketua Jurusan AS-BI Hutan
4. Asasip —ak penguji

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Siti Viona  
NPM : 177210282  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrasi dan akademis, oleh karena itu dapat disahkan sebuah karya ilmiah.

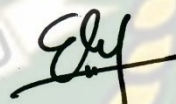
Pekanbaru, 27 Agustus 2021

Ketua



**Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos., M.Si**

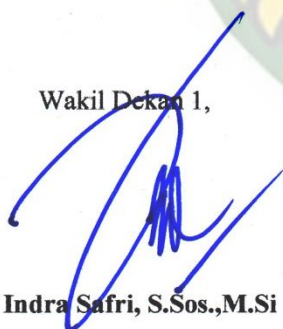
Sekretaris



**Ema Fitri Lubis, S.Sos., M.Si**

**Turut Menyetujui,**

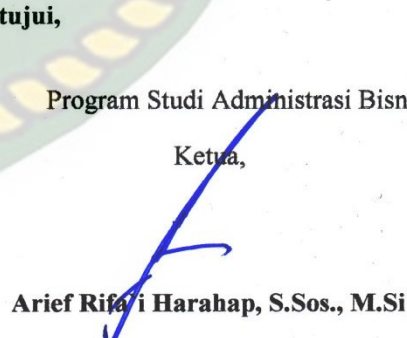
Wakil Dekan 1,



**Indra Safri, S.Sos., M.Si**

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,



**Arief Rifa'i Harahap, S.Sos., M.Si**



## PERSEMBAHAN

~ Yang Utama Dari Segalanya~

Segala do'a, syukur dan harap kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala. Atas rahmat, nikmat dan hidayah-Mu kepada hamba, sehingga dengan bekal ilmu Pengetahuan yang telah dianugerahkan kepada hamba dan atas izin Allah SWT akhirnya skripsi sederhana ini dapat terselesaikan, sholawat dan salam teruntuk baginda Rasulullah Shalallahu'alaihi wasallam panutan dari suri tauladan terbaik.

~**Ibunda dan Ayahanda Tercinta**~

Ananda persembahkan sebuah karya sederhana ini untuk Ibunda tercinta Siti Ajarlis (Almarhumah) dan Ayahanda tercinta Amar, yang tiada hentinya selama ini memberi doa, semangat, nasihat, kasih sayang, dan pengorbanan yang tak tergantikan hingga Ananda Selalu tegar menjalani setiap rintangan "Ya Allah Ya Rahman, terimakasih telah Engkau hadirkan hamba kedua orangtua yang setiap waktu ikhlas menguatkan, memberikan yang terbaik untukku, serta membimbingku dengan baik jauhkan mereka dari siksaan api neraka-Mu Ya Allah" Aamiin. Terima kasih Ibunda.... Terima kasih Ayahanda...

~**Kakak dan Adikku Tersayang**~

Terima kasih kepada kakak Terbaikku Siti Hardiyanti, Siti Ayu Lestari, Dan Siti Sri Ambarwati serta adikku tersayang Siti Halimah Tussakdiyah dan Muhammad Ibnu Hajar yang menjadi penyemangat bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dikala penulis mulai tergoyahkan, merasa lelah dan bosan, mereka selalu memberikan semangat dan keceriaannya sehingga penulis termotivasi menyelesaikan skripsi dengan baik.



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya Skripsi ini dapat peneliti selesaikan yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru” ini dapat peneliti tulis dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu.

Peneliti dengan segala keterbatasan ilmu dan pengalaman sudah berupaya semaksimal mungkin untuk menyusun setiap lembar bab perbab Skripsi ini sesuai dengan kaidah penelitian ilmiah dan ketentuan yang ditetapkan oleh fakultas. Walaupun demikian peneliti menyadari bahwa pada lembar tertentu naskah tugas ini mungkin ditemukan berbagai kesalahan dan kekurangan. Untuk membenahi hal itu peneliti berharap kemakluman serta masukan.

Peneliti menyadari pula bahwa dalam proses studi maupun dalam proses penulisan dan penyelesaian Skripsi ini banyak pihak turut membantu. Sehubungan dengan itu secara khusus pada lembaran ini peneliti mengucapkan salud dan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL Bapak Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang bapak pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si yang memberikan kesempatan peneliti dalam menimba ilmu di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.
3. Bapak Arief Rifa'i, S.Sos., M.Si, selaku ketua program studi Administrasi Bisnis dan jajaran Dosen pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang

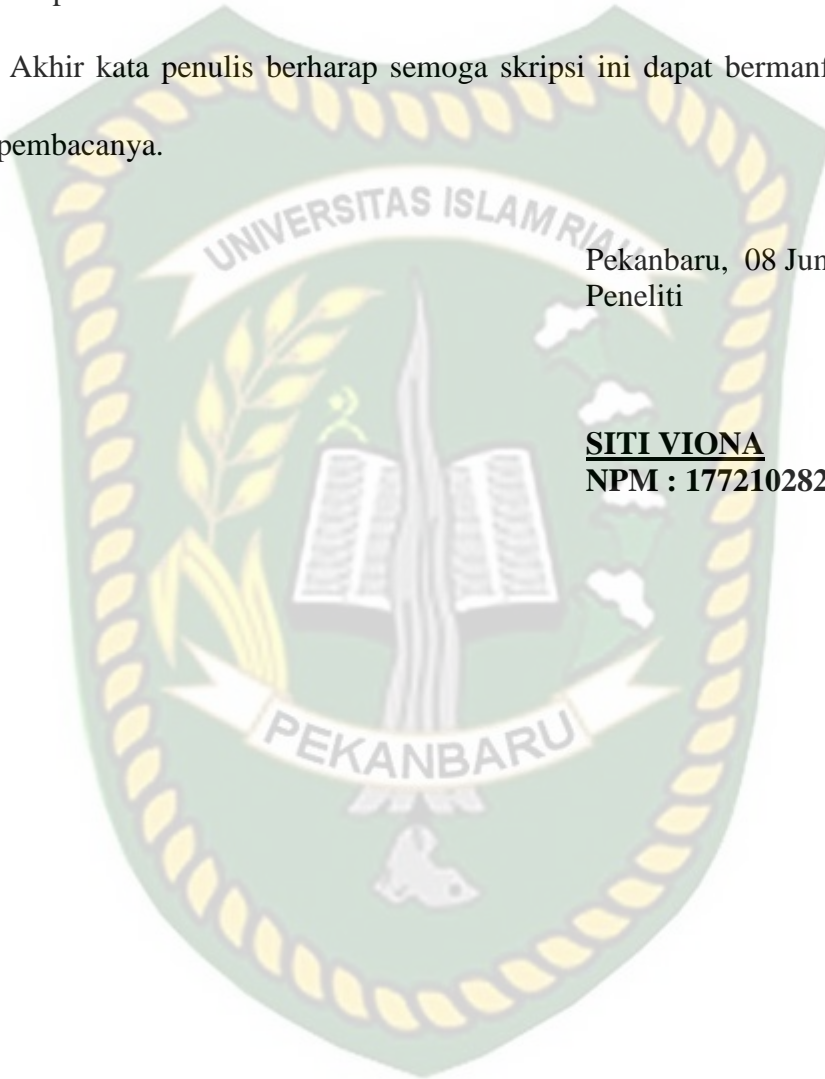
- telah memfasilitasi serta menularkan ilmu pengetahuan sehingga telah memperluas wawasan dan sangat membantu peneliti dalam Skripsi ini.
4. Ibu Dr.Hj.Rosmayani, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu dan memberikan arahan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
  5. Terima Kasih kepada Ibu Nurila Zaharazad yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai Usaha Tekat Tiga Dara ini.
  6. Terima Kasih Ibunda Siti Ajarlis S.Pd (Alm) dan Ayah Amar selaku kedua Orang Tua peneliti yang selalu memberikan motivasi, dukungan serta doa yang menyertakan karena kerja keras beliaulah peneliti dapat menimba ilmu di Universitas Islam Riau.
  7. Terima Kasih Saudara dan Saudari peneliti, Kakak Siti Hardiyanti,S.Pd, Kakak Siti Ayu Lestari,S.Kom, Kakak Siti Sri Ambar Wati,S.Pd, Adek Siti Halimatussakdiah dan Adek Muhammad Ibnu Hajar yang telah memberikan motivasi serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan masa studi.
  8. Terima Kasih sahabat seperjuangan saya yaitu : Deby Tri Rahmadani, Navhisya Novelia, Auliya Nurjamilah, Halimatussa'diah, Juni Wahyu Fauzi, serta teman teman sekelas Administrasi Bisnis C yang memberikan semangat, senyum, tawa selama masa studi.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan di diberikan karunia yang setimpal Aamiin.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat kepada setiap pembacanya.

Pekanbaru, 08 Juni 2021  
Peneliti

**SITI VIONA**  
**NPM : 177210282**



## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING .....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL .....</b>	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Manfaat Penelitian .....	13
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
A. Studi Kepustakaan .....	14
1. Administrasi .....	14
2. Administrasi Bisnis .....	15
3. Organisasi .....	17
4. Manajamen .....	18
5. Manajemen Pemasaran .....	19
6. Bauran Pemasaran .....	20
7. Pemasaran .....	21



8. Produk .....	22
9. Konsep inovasi .....	23
10. Inovasi produk.....	24
11. Jenis-jenis inovasi .....	27
12. Minat beli .....	28
13. Faktor – Faktor Mempengaruhi minat Beli.....	29
14. Aspek Minat Beli .....	30
15. Jenis dan tingkatan minat beli .....	32
16. Konsep UMKM.....	33
17. Hubungan inovasi produk dengan minat beli .....	35
18. Peneliti Terdahulu .....	36
B. Kerangka Pikir .....	40
C. Konsep Operasional .....	41
D. Operasional Variabel .....	45
E. Teknik Pengukuran .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Tipe Penelitian .....	57
B. Lokasi Penelitian .....	57
C. Populasi Dan Sampel .....	58
D. Teknik Penarikan Sampel .....	59
E. Jenis Dan Sumber Data .....	59
F. Teknik Pengumpulan Data .....	60
G. Teknik Analisis Data .....	62
H. Uji Hipotesis.....	64
I. Hipotesis Statistik.....	65
<b>BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Sejarah berdirinya UKM Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru	67
B. Visi dan Misi UKM Tekat Tiga Dara .....	70
C. Struktur Organisasi .....	71
D. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan .....	72

<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Identitas Responden .....	74
B. Variabel dan Indikator Variabel .....	78
C. Hasil Teknik Analisis Data .....	92
<b>BAB VI PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	98
B. Saran .....	98
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
I.1 Daftar Produk Sulam Tekat Tiga Dara Kota Pekanbaru .....	8
I.2 Jenis Pekerjaan UKM Tekat Tiga Dara Kota Pekanbaru .....	9
I.3 Daftar Tenaga Kerja di Usaha Tekat Tiga Dara Kota Pekanbaru .....	11
II.1 Tabel Peneliti Terdahulu .....	36
II.2 Tabel Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru .....	45
II.3 Pegukuran <i>Skala Likers</i> .....	46
II.4 Tabel Interval Variabel Inovasi Produk.....	47
II.5 Tabel Interval Indikator Fitur Produk .....	48
II.6 Tabel Interval Indikator Desain Produk .....	49
II.7 Tabel Interval Indikator Kualitas Produk .....	50
II.8 Tabel Interval Variabel Minat Beli .....	52
II.9 Tabel Interval Indikator Ketertarikan .....	53
II.10 Tabel Interval Indikator Keinginan .....	54
II.11 Tabel Interval Indikator Keyakinan .....	55
III.1 Tabel Jumlah Informan Penelitian .....	59
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru .....	75
V.2 Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru .....	75
V.3 Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru .....	76
V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	77
V.5 Omset Penjualan Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru .....	78
V.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator fitur .....	79
V.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Desain Produk Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru .....	82
V.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru .....	84

V.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru .....	86
V.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketertarikan .....	87
V.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keinginan	89
V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keyakinan	90
V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru .....	91
V.14 Hasil Analisis Validitas Variabel Inovasi Produk (X) dan Variabel Minat Beli (Y) .....	93
V.15 Hasil Uji Reabilitas .....	94
V.16 Analisis Linier Sederhana .....	95
V.17 Hasil Uji R .....	96



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.1 Kerangka Pikiran Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru .....	40
IV.1 Alur Produksi Sulam Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru .....	69
IV.2 Struktur Organisasi Perusahaan di Kota Pekanbaru .....	72



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>		<b>Halaman</b>
<b>Lampiran I</b>	: Kusioner Penelitian Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru .....	103
<b>Lampiran II</b>	: Wawancara Penelitian Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru .....	109
<b>Lampiran III</b>	: Tabel Telly Penelitian Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru .....	112
<b>Lampiran IV</b>	: Surat Mohon Rekomendasi .....	118
<b>Lampiran V</b>	: Surat Keterangan Penelitian .....	120
<b>Lampiran VI</b>	: Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi .....	121
<b>Lampiran VII</b>	: SK Pembimbing .....	122
<b>Lampiran VIII</b>	: Dokumentasi Penelitian .....	123

## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta Ujian Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Viona  
NPM : 17721082  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Judul UP : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru

Atas naskah yang di daftarkan pada ujian Skripsi beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak plagiat) yang saya tulis dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik, dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahawa saya ternyata terbukti melanggar atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut diatas, maka saya akan menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Skripsi yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 8 Juni 2021  
Pelaku Pernyataan,

**SITI VIONA**  
**NPM. 17721082**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA  
USAHA TEKAT TIGA DARA DI KOTA PEKANBARU**

**ABSTRAK**

**SITI VIONA**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Inovasi Produk terhadap variabel Minat Beli pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru, fenomena yang diangkat antara lain melakukan inovasi baru guna meningkatkan kualitas produk, melakukan inovasi produk baik dalam hal peningkatan harga maupun nilai guna produk agar terciptanya keistimewaan dari produk-produk yang dijual, mengutamakan kekhasan melayu, Tingkat minat beli konsumen terhadap produk Tekat Tiga Dara terjadi karena daya tarik dari setiap produk yang unik, dan konsumen cenderung membeli produk Tekat Tiga Dara ini karena keinginan terhadap inovasi produk baru yang dihasilkan. Tipe Penelitian ini adalah Deskriptif dengan metode Kuantitatif. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik insidental sampling dengan total sampel sebanyak 50 responden, data yang digunakan dalam penelitian diperoleh melalui Observasi, Wawancara, Kusioner dan Studi Kepustakaan, jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini anatar lain Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji T, Koefisiensi Determinasi Sederhana, Hipotesis Statistik, dan Regresi Linier Sederhana dengan menggunakan SPSS v.22. Untuk hasil uji yang dilakukan memperoleh hasil bahwa variabel Inovasi produk mempengaruhi minat beli pada usaha tekatek tiga dara di kota pekanbaru

**Kata Kunci :** Inovasi Poduk, Minat Beli, Produk Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru



***THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION ON PURCHASE INTEREST  
IN TEKAT TIGA DARA BUSINESS IN PEKANBARU CITY***

***ABSTRACT***

***SITI VIONA***

The research conducted by the author aims to determine the effect of the Product Innovation variable on the Buying Interest variable in the Tekat Tiga Dara business in Pekanbaru City, the phenomena raised include making new innovations to improve product quality, product innovation both in terms of increasing prices and values. use the product in order to create the features of the products sold, prioritizing Malay characteristics, The level of consumer buying interest in Tekat Tiga Dara products occurs because of the attractiveness of each unique product, and consumers tend to buy Tekat Tiga Dara products because of the desire for new product innovations. resulting from. This type of research is descriptive with quantitative methods. The sampling technique used incidental sampling technique with a total sample of 50 respondents, the data used in the study were obtained through observation, interviews, questionnaires and literature studies, the types of data sources used in this study were primary data and secondary data then data analysis techniques used in this study This research includes Validity Test, Reliability Test, T Test, Simple Coefficient of Determination, Statistical Hypothesis, and Simple Linear Regression using SPSS v.22. For the results of the tests carried out, the results showed that the product innovation variable affected buying interest in the business of three virgins in the city of Pekanbaru

***Keywords: Product Innovation, Buying Interest, Tekat Tiga Dara Products in Pekanbaru City***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah.

Semakin majunya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam bidang usaha. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi serta kualitas yang memadai. Berkembangnya industri dewasa ini menyebabkan makin kompetitifnya persaingan dalam dunia industri di mana perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin. Para pelaku bisnis di industri terus berupaya agar apa yang mereka hasilkan dan mereka tawarkan, diinginkan dan diterima oleh konsumen, yang kemudian akan dibeli dalam tingkat pembelian yang maksimum dengan frekuensi pembelian yang tinggi.

Tugas penting pengusaha dalam kaitan ini adalah menginovasi suatu sistem yang menunjang keberhasilan pengenalan produk-produk baru. Tidak bisa disangkal bahwa perkembangan waktu menunjukkan adanya kecenderungan umum, yaitu daur hidup produk yang semakin pendek. Pengembangan produk dalam sistem produktif modern menjadi semakin penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan di tengah persaingan yang ketat.

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam persaingan. Agar suatu usaha berhasil dalam persaingan yaitu dengan adanya suatu inovasi yang dapat

membuat konsumen bertahan, serta usahanya harus bisa memproduksi barang dan jasa yang diminta pelanggan sesuai dengan minat pembeli dan permintaan, untuk memenangkan persaingan adalah dengan menciptakan inovasi, inovasi harus diciptakan oleh perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan.

Di Indonesia usaha kecil dan menengah yang disebut dengan UKM mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam rangka mewujudkan tujuan pembangunan nasional pada umumnya dan tujuan yang pembangunan ekonomi pada khususnya. Peran ini dapat dilihat dalam hal penyediaan kesempatan usaha, lapangan kerja dan peningkatan ekspor. Dapat dilihat bahwa UKM lebih mampu untuk bertahan lebih lama dari krisis ekonomi, karena mempunyai karakteristik yang lebih fleksibel dan lebih memanfaatkan sumber daya lokal sehingga bisa diandalkan untuk mendukung ketahanan ekonomi (Asmarani, 2006).

Peran UKM dalam perekonomian suatu negara sangatlah penting UKM melambangkan kekuatan pembangunan ekonomi sebuah negara, Pentingnya UKM sebagian besar berkaitan dengan sebutan mereka sebagai tulang punggung ekonomi pembangunan. Kehadiran UKM dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat kewirausahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberadaan UKM menjadi penting sebagai penggerak kewirausahaan dan pembangunan ekonomi. Untuk itu dengan adanya inovasi produk yang merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum.

Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan atau industri karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan pembaharuan produk baru dalam bersaing serta untuk mengganti produk lama menjadi produk yang lebih baru, penggantian ini dapat terus meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler(2014:36) 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, untuk itu usaha Tekat Tiga Dara ini melakukan inovasi produk agar membuat pembaharuan di setiap produknya untuk memenuhi permintaan konsumen yang bermacam-macam serta meningkatkan minat beli pada produk Tekat Tiga dara .

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Minat beli (niat membeli) terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk bersama dengan kemampuan untuk



membeli produk. Selain itu, niat membeli terhadap suatu produk juga bisa terjadi karena pengaruh orang yang dipercaya oleh konsumen dan juga adanya inovasi yang dilakukan pada produk Tekat Tiga Dara juga membuat minat konsumen meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Simamora, Dapat kita lihat dari setiap orang tentunya memiliki keinginan yang berbeda untuk membeli suatu produk yang diinginkannya baik itu dari dorongan diri sendiri ataupun dari pengaruh orang lain atau iklan yang dapat membuat seseorang untuk membeli produk. Salah satunya usaha Tekat Tiga Dara yang mempunyai keunikan dalam membuat suatu produk agar dapat diminati para pembeli, tertarik terhadap berbagai produk yang telah diproduksi oleh usaha Tekat Tiga Dara .

Tekat Tiga Dara adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang kerajinan tangan khas Riau beralamat di Jalan Dahlia Gang Jati Nomor 5, Komplek Kejaksaan, Kelurahan Rejosari, Kecamatan Sukajadi, Pekanbaru berdiri sejak tahun 2009. Pemilik Tekat Tiga Dara yaitu Ibu Tengku Syarifah Nurila Zaharazad, hasil karyanya ini telah mulai dikenal di berbagai pelosok daerah di tanah air dan beberapa pemesan dari negara luar.

Giatnya mengikuti pameran kerajinan tangan ke berbagai provinsi dan mendapatkan dukungan penuh serta usaha ini binaann dari disnaker dan dinas perindustrian, hasil kerajinan tangan Tekat Tiga Dara sudah diperkenalkan ke daerah seperti Kalimantan, Jakarta, Medan, Bandung, Batam, NTT, beberapa Provinsi di Sulawesi, Purwokerto, Palangkaraya, Bali dan berbagai daerah lainnya. Usaha Tekat Tiga Dara adalah salah satu peserta pada Festival

Industri Kreatif Riau 2016. Festival ini terselenggara atas kerjasama Kantor Berita Antara Biro Riau, Bank Indonesia Provinsi Riau dan Sinarmas Group. Sejak 2009 tekak Tiga Dara Pekanbaru ini sudah berdiri dan sudah menerima prestasi diantaranya :

1. Sida karya tingkat Provinsi Riau 2016
2. Lomba prestasi produk pameran antar Provinsi 2014, 2016, 2017
3. Juara Kategori Pemberdayaan Tenaga Kerja pada tahun 2016
4. Kemudian mendapatkan penghargaan sebagai UKM WOW dari ICSB Indonesia.

Banyak ragam dan model kerajinan buatan usaha yang satu ini di antaranya hiasan dinding, tepak sirih, akreluk seperti toples, souvenir pernikahan, bunga, dan kotak tissue. Kemudian ada juga kipas, tas, dompet, prada, payet, gelang, dan beragam produk lainnya. Tekak merupakan istilah sulaman khas Melayu Riau yang menghasilkan hiasan dinding, aksesoris, dan juga souvenir. Salah satu penggiatnya di Pekanbaru ada Tekak Tiga Dara yang Sulaman tekak dikerjakan tanpa mesin, disulam pakai jarum jahit dan benang jahit. Tekak memakai benang prada mas dan perak, payet, manik manik dan disulam diatas kain bludru.

Cara membuatnya menggunakan pembidang, seperti meja tapi tak ada alasnya, hanya kakinya saja. Lalu dibentangkan kain beludru, itu ciri khasnya, pasang motif lalu disulam dengan motif gambar melayu atau kaligrafi. Untuk hiasan dinding contohnya kapal lancang kuning.

UKM Tekak Tiga Dara telah mengikuti pameran kerajinan tangan di wilayah Kalimantan, Jakarta, Medan, Bandung, Batam, Sulawesi, Purwokerto,

dan Bali dengan dukungan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru. Bahkan dengan dukungan Kamar Dagang dan Industri Provinsi Riau, UKM Tekat Tiga Dara telah mengikuti pameran kerajinan tangan di Jepang dan Malaysia. UKM Tekat Tiga Dara juga menjalin kerjasama dengan Hypermarket di kota Pekanbaru terciptanya kerjasama ini sangat membantu UKM Tekat Tiga Dara saat ini .

UKM Tekat Tiga Dara juga mendapatkan penghargaan Sidakarya tingkat Provinsi Riau pada tahun 2016 dari Dinas Tenaga Kerja karena kemajuan usaha dan pemberdayaan masyarakat lingkungan. UKM Tekat Tiga Dara telah memberdayakan 30 orang warga di sekitar lingkungan usaha sebagai pengrajin atau karyawan. Ibu Tengku Syarifah Nurila Zaharazad menjadi pembina kelompok usaha bersama (KUB) Kuntum Bertuah untuk usaha kerajinan dan KUB Mekar Bersemi untuk usaha makanan basah dan kering. Ibu Tengku Syarifah Nurila Zaharazad kini sering diundang untuk menjadi narasumber pelatihan kerajinan tangan khas Riau di kelurahan-kelurahan di kota Pekanbaru.

Untuk itu pelatihan yang diberikan membuat banyak ibu ibu yang merasa senang dan terbantu dengan adanya pelatihan yang diberikan untuk membuat kerajinan tangan tersebut mereka mendapatkan ilmu yang dapat diterapkan dalam sehari harinya. Modal awal pendirian UKM Tekat Tiga Dara berasal dari pinjaman dari BUMN PTPN V, pinjaman dari KUR dan juga dari modal sendiri. Omzet tahunan UKM Tekat Tiga Dara sekitar Rp30 juta per bulan. Laba yang dihasilkan sekitar Rp55 juta per tahun. UKM Tekat Tiga Dara melakukan pemasaran dengan cara membuka gerai di rumah dinas suami

ibu Nurila dan juga melakukan pemasaran secara online. Produk-produk yang dihasilkan dipajang di akun Instagram @tekattigadara.new dalam rangka promosi produk. UKM Tekat Tiga Dara ini juga kerap mengikuti bazaar yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Pekanbaru. UKM Tekat Tiga Dara memiliki omzet penjualan sulam tekat dan kerajinan khas Riau sekitar Rp20 juta per bulan.



Setelah bertambahnya produk yang di jual dari Usaha Tekat Tiga Dara ini membuat bertambahnya peminat untuk membeli produk tersebut, Dengan adanya pemasaran online membantu UKM Tekat Tiga Dara ini untuk mempromosikan serta menjual barang secara online, untuk itu UKM Tekat Tiga Dara harus lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya melalui internet agar dapat memperoleh penghasilan yang lebih dari tahun tahun sebelumnya dan juga dapat membantu pekerja ibu rumah tangga sekitar masih bisa dipertahankan untuk bekerja di tempat usaha tersebut.

Adapun produk-produk yang terdapat di UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru adalah sebagai berikut:



**Tabel I.1**  
**Daftar Produk Sulam Tekat Tiga Dara Kota Pekanbaru**

No	Sebelum di inovasi	Setelah di inovasi
1.		
2.		
3.		
4.		
4.		

No	Sebelum di inovasi	Setelah di inovasi
5.		

*Sumber : Observasi Tekat Tiga Dara, 2020*

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa Tekat Tiga Dara membuat inovasi olahan kerajinan tangan yang menggunakan benang prada emas menjadi berbagai macam produk kerajinan tangan dan souvenir yang bernilai tinggi. Inovasi-inovasi yang dilakukan oleh Tekat Tiga Dara ini sejalan dengan pendapat suryani, yang menyatakan bahwa” salah satu cara yang harus dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dengan melakukan inovasi pada produknya” (Suryani,2008:5), agar produk yang dihasilkan oleh Tekat Tiga Dara ini terkenal hingga keluar daerah Riau.

Selama menjalankan usahanya UKM Tekat Tiga Dara memiliki 10 anggota tetap . Berikut data jumlah karyawan dan jenis pekerjaan di UKM Tekat Tiga Dara dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel I.2**  
**Jenis Pekerjaan UKM Tekat Tiga Dara**  
**Kota Pekanbaru**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1.	Membuat produk kerajinan tangan akrilik dan menyulam (tekat)	6 Orang
2.	Membuat Souvenir (Bros/Kunci)	3 Orang
3.	Menjahit/Finishing	1 Orang

*Sumber: Data Olahan Penulis,2020*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa setiap tenaga kerja pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru memiliki tugas masing-masing yang cukup

jelas sehingga memiliki pembagian tugas yang terstruktur pada setiap tenaga kerja, disitu dapat dilihat ada 10 orang karyawan tetap yang mempunyai kerjaan dalam menyulam tekat, masih ada 30 anggota lagi yang membantu dalam pekerjaan sulam tekat tersebut disaat orderan meningkat maka anggota yang 30 orang tersebut akan membantu.

Menurut Kotler dalam Bilson Simamora (2001:139) Produk dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan begitu, perusahaan dituntut memberikan produk-produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih agar terlihat berbeda dengan produk pesaing. Produk yang dijual haruslah mempunyai kualitas yang baik, unik dan menarik sehingga menarik konsumen untuk membeli.

Produk yang berkualitas adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar karena akan memberikan kepuasan yang tinggi pada konsumen. Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka konsumen bersedia mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk mempermudah dalam pembuatan dan pemasaran produk tentunya ada tenaga kerja yang ikut serta dalam menjalankan dan membuat produk tersebut agar mencapai tujuan bersama dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. berikut jumlah tenaga kerja di Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru sebagai berikut :



**Tabel I.3**  
**Daftar Tenaga Kerja di Usaha Tekat Tiga Dara**  
**Kota Pekanbaru**

No.	Tenaga Kerja	Jumlah
1	Ketua	1
2	Sekretaris	1
3	Admin Keuangan dan Pembukuan	1
4	Anggota	7
<b>Total</b>		<b>10</b>

*Sumber : Tekat Tiga Dara Pekanbaru*

Berdasarkan tabel I.4 diatas bahwasannya setiap tenaga kerja sudah mempunyai porsinya masing-masing dalam melakukan pekerjaan yang ada di Tekat Tiga Dara. Dengan adanya pembagian kerja sesuai tabel I.4 diatas dapat membantu terlaksannya kinerja sesuai keahlian dan bidang yang mereka kuasai untuk tercapainya hasil kerja yang baik.

Inovasi produk dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi titik jenuh pada konsumen terhadap produk yang tidak berubah dengan begitu pelaku usaha melakukan inovasi dengan menghasilkan produk yang berbeda dengan pelaku usaha lainnya. Selain itu, inovasi produk dilakukan untuk mengubah produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan menjadi produk yang berbeda dari sebelumnya yang dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan meningkatkan nilai jual pada produk yang dihasilkan. Adapun fenomena yang didapat dari Tekat Tiga Dara seperti:

1. Berdasarkan Observasi Penulis Tekat Tiga Dara melakukan inovasi baru guna meningkatkan kualitas produk
2. Berdasarkan Observasi Penulis Tekat Tiga Dara melakukan inovasi produk baik dalam hal peningkatan harga maupun nilai guna produk agar



terciptanya keistimewaan dari produk – produk yang di jual oleh tekat tiga dara

3. Berdasarkan Observasi Penulis Tekat Tiga Dara memiliki produk dengan kualitas terbaik karena setiap produk yang diproduksi mengutamakan kekhasan melayu yang penampilannya membuat lebih menarik
4. Berdasarkan Observasi Penulis Tingkat Minat Beli konsumen terhadap produk – produk Tekat Tiga Dara terjadi karena daya tarik dari setiap produk yang unik
5. Berdasarkan Observasi Penulis konsumen cenderung membeli produk tiga dara karena keinginan terhadap inovasi produk baru yang di hasilkan

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan maka penulis bermaksud untuk mengetahui mengenai **“Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Usaha Tekat Tiga Dara di Pekanbaru “**.

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana inovasi produk dan minat beli pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru ?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis, praktis maupun akademis, diantaranya:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai sarana informasi untuk mengembangkan ilmu Administrasi Bisnis mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru.

- b. Manfaat Praktis

Sebagai sarana penerapan Ilmu Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan inovasi produk terhadap minat beli yang diperoleh pada masa perkuliah dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.

- c. Manfaat Akademis

Dapat dijadikan referensi dan perbandingan atau pembahasan masalah yang sama di masa mendatang bagi lembaga pendidikan terkait dengan bidang strategi pemasaran dengan adanya pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. Studi Kepustakaan

##### 1. Administrasi

Administrasi merupakan kerjasama yang dilakukan antara individu satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan hasil dan tujuan yang akan dicapai. Menurut pendapat Siagian (2003;3) administrasi diartikan sebagai keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas pemikiran rasionalitas tertentu untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Definisi tersebut menggambarkan beberapa hal, yaitu:

- a. Administrasi sebagai seni maksudnya ialah suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui.
- b. Administrasi mempunyai unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih dengan adanya tujuan yang ingin dicapai, adanya tugas dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan, adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas tersebut kedalam golongan peralatan dan perlengkapan termasuk pula waktu, tempat, peralatan materi, serta sarana lainnya.
- c. Administrasi sebagai proses kerjasama bukan merupakan hal yang baru karena ia telah timbul bersama dengan timbulnya peradaban manusia.

Menurut White dalam Hamim (2005:8) “Administrasi adalah suatu proses kerjasama yang terdapat pada semua usaha kelompok, pemerintah, maupun swasta, militer, baik skala kecil ataupun skala besar untuk mencapai tujuan bersama”.

Selanjutnya menurut Sondang (2003:2) didefinisikan sebagai kerjasama antara dua orang atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya.

Sutarto, dalam Mulyono (2008;42) menyebutkan administrasi adalah suatu proses dalam penyelenggaraan dan pengurusan segenap tindakan atau kegiatan dalam setiap usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan.

Dari pendapat para ahli yang dikemukakan dapat diambil kesimpulan dari Administrasi yaitu suatu bentuk kerjasama yang terjadi antara dua orang atau lebih yang dilakukan dalam suatu organisasi atau wadah yang yang mencapai tujuannya dengan baik tentu karena adanya kerja sama yang baik antara individu satu dengan individu yang lainnya.

## **2. Administrasi Bisnis**

Pengertian secara umum tentang Administrasi Bisnis adalah seluruh kegiatan yang berhubungan dalam suatu perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Ilmu administrasi bisnis terkait dengan berbagai disiplin ilmu pengetahuan lain seperti ilmu ekonomi, psikologi, sosiologi, politik, antropologi, lingkungan, matematika, dan statistika yang saling mengait.



Administrasi bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan. Administrasi bisnis merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Administrasi mempunyai objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu administrasi adalah orang-orang dan perilakunya, subjek yang dipelajari adalah bentuk-bentuk atau bagian-bagian serta mekanisme kerja sama, sedangkan metode adalah cara atau pemikiran yang dikembangkan untuk menciptakan tujuan dari kerja sama tersebut.

Administrasi bisnis merupakan sebuah subsistem sosial yang menginterasikan masukan menjadi keluaran dalam upaya pemenuhan kebutuhan manusia. Administrasi bisnis adalah kegiatan dari organisasi-organisasi bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan dan dalam kegiatannya tidak mempetimbangkan kepentingan rakyat tetapi memperhitungkan kepentingan kesejahteraan individu atau kelompok.

Pengertian Administrasi Binis menurut para ahli adalah sebagai berikut:

- a) Menurut Admosudidjo menyatakan bahwa administrasi niaga adalah suatu organisasi niaga secara keseluruhan dan mengejar tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis objektif dan administrasi niaga tersebut dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi niaga.
- b) Menurut Surkano dan Ibrahim menyatakan bahwa administrasi niaga adalah kegiatan dibidang produksi, transportasi, asuransi perbankan dll dibidang perusahaan swasta.
- c) Menurut Sheldo dan Urwik menyatakan bahwa administrasi niaga adalah industri yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan,

koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan kontrol tertinggi eksekutif.

Administrasi bisnis menurut Henri Fayol (2006) adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari tentang bagaimana sebuah proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu administrasi mempunyai objek, subjek, dan metode. Objek dari ilmu administrasi bisnis adalah orang dengan perilakunya, subjek yang dipejari bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan cara untuk pemikiran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan dari kerjasama tersebut.

Jadi, dari pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis ialah proses kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih yang memiliki tujuan bersama dalam dunia industri atau dunia perniagaan.

### **3. Organisasi**

Definisi organisasi menurut para ahli yang memberikan pendapat mereka tentang organisasi seperti : Menurut James D. Money (Dalam Zulkifli, 2015:99) bahwa organisasi yaitu bentuk perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Hayadiningrat (2000:42) menyatakan hal yang sama bahwa bahwa organisasi adalah sarana atau alat untuk mencapai tujuan oleh karena itu dikatakan organisasi adalah wadah kegiatan yang bekerja sama dalam usaha mencapai tujuan. Menurut Gibson (dalam Anorage 2007: 161) Menjelaskan bahwa pengertian organisasi merupakan satu kesatuan yang memungkinkan

masyarakat mencapai suatu tujuan yang yang tidak dapat dicapai melalui tindakan individu secara terpisah.

Sedangkan menurut Siagian (2009:3) mendefinisikan organisasi adalah setiap bentuk perserikatan antara dua orang atau lebih yang bekerjasama untuk tujuan yang bersama dan terkait secara formal dalam persekutuan, dimana selalu terdapat hubungan antara seorang atau sekelompok orang yang disebut pimpinan dan seorang atau sekelompok orang lain yang disebut bawahan.

Definisi diatas menurut Siagian (2009:24) yang menjadi unsur organisasi ialah :

- a. Adanya suatu tujuan bersama
- b. Tujuan yang dicapai atau diperoleh melalui bersamaan dengan bantuan orang lain dalam kerjasama yang harmonis
- c. Kerjasama itu didasarkan atas hal kewajiban dan tanggung jawab tertentu

Jadi dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa organisaasi adalah bentuk wadah kerja sama antara dua orang atau lebih yang mempunyai tugas-tugas khusus untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

#### **4. Manajemen**

Pengertian manajemen menurut G.R Terry ( dalam Hasibuan,2016;2) manajemen adalah suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yag dilakukan uutuk menentukan serta mencapai serta mencapai seluruh sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Sedangkan menurut Siagian (2013:1), Manajemen adalah keseluruhan proses pelaksanaan daripada keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Sehingga berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan-kegiatan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

## **5. Manajemen pemasaran**

Kata “manajemen” sering di artikan sebagai sebuah proses rangkaian kegiatan perencanaan, peorganisasian, penggerakan, dan pengawasan (*controlling*) yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya didalam perusahaan manajemen mencapai tujuan perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.



Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pengertian lain juga dikemukakan Sumarni (dalam Sunyoto, 2014:221) yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran organisasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan manajemen pemasaran ialah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yaitu menciptakan, membangun, mengendalikan, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran pasar dalam rangka menyampaikan produk dan mencapai tujuan utama perusahaan dari pihak produsen ke konsumen yaitu memperoleh laba.

## **6. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pasar, untuk itu bauran pemasaran dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pada pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) Bauran pemasaran mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place, dan promotion*.

Berdasarkan dari beberapa definisi tersebut bahwa bauran pemasaran yaitu ada 4P *product, price, place, dan promotion* yang dijadikan strategi dalam kegiatan pada suatu perusahaan guna mencapai tujuan.

## 7. Pemasaran

Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Pemasaran merupakan faktor dimana usaha suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler (dalam sunyoto,2014:220) pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan melalui proses pertukaran.

Definisi pemasaran lain menurut William J.Stantion (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Priansa, 2017:3) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain. Shimp (2010) menyatakan pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dimana bisnis dan organisasi menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu

sendiri. "Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen (American Marketing Association dalam Assauri, 2017:3)."

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran umumnya mencakup semua segi kehidupan individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menukarkan produk dan menyalurkan barang produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran digunakan konsumen untuk memenuhi keutuhan, sedangkan bagi perusahaan membantu suatu organisasi menginformasikan produknya kepada masyarakat agar masyarakat mengerti dalam menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

## **8. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler (dalam Alma, 2018:140) produk adalah segala sesuatu yang bisa atau dapat ditawarkan dipasar, untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan bahkan ide. Berdasarkan pengertian yang dikemukakan diatas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

## 9. Konsep Inovasi

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Keller (2009) bahwa Inovasi adalah produk, jasa, ide dan persepsi yang baru dari seseorang, inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.

Selanjutnya Setiadi (2010) menyatakan bahwa karakteristik inovasi terdiri dari 5 hal yaitu :

1. Keunggulan relatif (*relatif advantage*), pertanyaan terpenting untuk diajukan dalam mengevaluasi keberhasilan potensial dari suatu produk baru yaitu, “apakah produk bersangkutan akan dirasa menawarkan keunggulan yang jauh lebih besar dibandingkan produk yang digantikan?”
2. Keserasian/kesesuaian (*Compablity*), adalah determinan penting dari penerimaan produk baru. Kesesuaian merujuk pada tingkat dimana produk konsisten dengan nilai yang sudah ada dan pengalaman masa lalu dari calon *adopter*.
3. Kekomplekan (*complexity*), adalah tingkat dimana inovasi dirasa sulit untuk dimengerti dan digunakan. Semakin kompleks produk yang bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
4. Ketercobaan (*trialability*) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diinovasi.
5. Keterlihatan (*observability*), tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat



hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

Selanjutnya Tjiptono (2008;438) bahwa inovasi merupakan implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Kemudian Oslo dalam Dewanto (2015;42) bahwa Inovasi adalah perwujudan atau implementasi dari produk (barang atau jasa) maupun proses baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan, metode pemasaran baru, atau metode praktik bisnis baru

#### **10. Inovasi Produk**

Menurut *Bussines Dictionary* (dalam Dewanto, 2015;105) Inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Penemuan produk baru, meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk, atau memasukkan komponen baru, materi baru atau bahkan fungsi yang baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Myers dan Marquis (dalam Kotler, 2016:454), inovasi produk merupakan hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu sama lain. Dengan dilakukannya inovasi prosuk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya Zakon (dalam Ellitan, 2009;4) bahwa Inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung, disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus secara berkelanjutan.

Kemudian Dewanto (2014;67) bahwa Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada atau belum dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebagai inovasi untuk mengganti produk lama tersebut.

Kotler dan Amstrong (dalam Dewanto, 2015;108) menyatakan ada tiga atribut dalam melakukan inovasi produk yaitu :

#### 1. Fitur Produk

Yang dimaksud fitur dari sebuah produk adalah sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan memiliki kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Produk yang dapat ditawarkan dengan ciri-ciri memiliki keistimewaan yang berbeda. Dengan adanya karakteristik tersendiri yang melekat pada suatu produk dapat memberikan pengembangan dan penyempurnaan terhadap produk secara terus menerus sehingga akan memberikan nilai jual tambahan terhadap produk yang dihasilkan.

Fitur dapat dianggap sebagai suatu alat atau sarana yang kompetitif dan menjadi pembeda antara produk yang diciptakan oleh suatu perusahaan dengan produk yang diciptakan oleh pesaingnya. Dengan adanya fitur pada suatu produk dapat menjadi modal agar dapat bersaing dan memenangkan perhatian konsumen.

## 2. Desain atau Rancangan Produk

Desain atau perancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Beberapa perusahaan mempunyai reputasi yang baik karena desainnya produk yang dihasilkan memiliki keunggulan dalam desain produk yang dihasilkan.

Dengan menghasilkan desain produk yang menarik maka dapat menarik konsumen dan memenangkan persaingan. Kotler dan Amstrong (dalam Dewanto 2015;109) mengartikan desain atau perancangan produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

## 3. Kualitas Produk

Kualitas merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya yaitu daya tahan produk, kehandalan, dan ketelitian terhadap produk yang dihasilkan. Daya tahan berkaitan dengan umur ekonomis dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, kemudian kehandalan produk berkaitan dengan konsistensi dari kinerja terhadap produk yang dihasilkan disetiap pembeliannya.

Dengan begitu menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas maka harus terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja dan konsistensi kemampuan yang sesuai dengan fungsinya. Produk yang berkualitas selain bermanfaat dalam membangun kepercayaan terhadap konsumen yang baru juga dapat membangun kepercayaan terhadap konsumen

yang sudah ada sebelumnya. Sehingga dengan kata lain inovasi produk yang berkualitas dapat menambah dan mempertahankan pangsa pasar.

Inovasi merupakan suatu perubahan yang dilakukan pada suatu perusahaan yang mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide, atau proses baru dengan tujuan menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis serta mempertahankan eksistensi produk yang dihasilkan pada perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan suatu langkah dari perusahaan dalam mempertahankan konsumen sebagai bentuk mengatasi titik jenuh konsumen terhadap produk yang tidak mengalami perubahan atau pengembangan, dengan begitu inovasi produk dilakukan dengan mengembangkan produk yang sudah ada atau mengonsep kembali produk baru dengan materi baru sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam perusahaan.

## 11. Jenis-Jenis Inovasi

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

1. Inovasi produk baru yaitu produk radikal
2. Inovasi pengembangan produk yaitu produk bertahap

Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru.



## 12. Minat Beli

Menurut Kinnear dan Taylor, 2003 dalam Sukmawati, 1994, yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian.

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Dalam istilah asing, perilaku konsumen disebut consumer buying behaviour atau consumer's behaviour. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha, 1994).

Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain :

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli. berikut:
  1. Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
  2. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
  3. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli. Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belumbisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

### **13. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, bowen, dan makes (dalam Wibisaputra,2011:29) yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu: intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Keputusan Merek
- 2) Keputusan Pemasok
- 3) Keputusan kuantitas

Adapun menurut Seock (dalam Maunaza,2012:34) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller (2016:179-195) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor yaitu:

- a) Budaya (*culture, sub culture, dan social classes*)
- b) Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)
- c) Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.
- d) Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotion, memory)

#### **14. Aspek-aspek Minat Beli**

Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya

memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), terdapat beberapa aspek minat beli pada konsumen, yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen, yaitu level pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian dan level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
- c. Tertarik untuk mencoba. Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.
- d. Ingin mengetahui produk. Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui



produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

- e. Ingin memiliki produk. Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

#### **15. Jenis dan Tingkatan Minat Beli**

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis dan tingkatan, yaitu:

- a.) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b.) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c.) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d.) Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## 16. Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diatur dalam perundang-undangan No. 20 tahun 2008 yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro Kecil dan Menengah, pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah :

Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Kriteria kelompok usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah).

### 1. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
2. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah ) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah menurut Badan Pusat Statistik merujuk kepada jumlah pekerja yang terdapat di usaha tersebut :

- 1) Usaha mikro adalah yang memiliki pekerja kurang dari 5 orang, termasuk tambahan anggota keluarga yang tidak dibayar.

- 2) Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pekerja 5 sampai 19 orang.
- 3) Usaha menengah adalah usaha yang memiliki pekerja 19 sampai 99 orang.

### **17. Hubungan Inovasi Produk Dengan Minat Beli**

Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut. Sebagian besar, para innovator (perusahaan yang melakukan inovasi ) adalah perusahaan yang konsumennya memiliki kepercayaan terhadap produk atau perusahaannya. Yang terpenting adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncullah minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian (Setiadi,2003:398-399)

Bredahl (2001) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli dan model sikap konsumen terhadap produk yang dimodifikasi (inovasi produk) melalui faktor kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan sifat- sifat yang dapat dipercaya dari produk tersebut.



## 18. Peneliti Terdahulu

**Tabel II.1 :**  
**Tabel Peneliti Terdahulu**

No	Nama dan tahun penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1.	Dharmati Djaharuddin, farhan Djufri, andi ismail. Jurnal ilmiah bongaya. April 2017, no. XXI ISSN:1907-5480	Pengaruh inovasi produk dan brand image terhadap minat beli konsumen tupperware pada PT Dian di Makassar	a. Inovasi produk b. Brand Image c. Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara stimultan (uji F) inovasi produk dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (uji t), variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Alan Fabuari Syaifullah. Jurnal ilmiah maksitek ISSN. 2655-4399 VOL.5NO.2 JUNI 2020	Pengaruh Inovasi produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen	a. Inovasi produk b. Pelayanan c. Minat beli	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikan pada variabel independen yaitu inovasi produk (X1) $0,000 < 0,05$ dan pelayanan (X2) $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung dari hasil uji F hitung dari uji F yaitu $99,134 > F$ tabel 3,08, sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu inovasi produk dan pelayanan secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.
3.	Bayu hendrawan surosodan Sri setyo Iriani. Jurnal ilmu	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat	a. Inovasi produk b. Harga	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat

	manajemen volume 2 nomor 4 Oktober 2014	beli mie sedap cup	c. minat beli	pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli mie sedap cup di kelurahan ketintang, surabaya secara stimultan sebesar 0,659 atau 65,9%.
4.	Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi. Jurnal ilmu manajemen volume 4 No.3 2016	Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli All New Yaris (studi di toyota auto 2000 waru sidoarjo )	a. Inovasi produk b. Harga c. Minat beli	Hasil uji validitas dinyatakan valid karena memiliki nilai corrected item – total correlation lebih besar dari 0,30. Sedangkan hasil uji reabilitas memiliki nilai cronbach alpha untuk variabel inovasi produk(X1) sebesar 0,806, harga (X2) sebesar 0,934 dan minat beli Y sebesar 0,853 yang lebih besar 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada instrument penelitian (angket) realibel dan dapat digunakan sebagai alat ukur untuk penelitian.
5.	Tika afriyanti dan rose rahmid ani. Volume 2, No. 3, 5 September 2019	Pengaruh inovasi produk , kemasan , dan variasi produk terhadap minat beli ice cream AICE di kota padang	a. Inovasi produk b. kemasan c. variasi produk d. minat beli	Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik kolmogrow smirnov yaitu jika nilai signifikansi > 0,05, berarti distribusi data dinyatakan normal, dan begitu sebaliknya.
6.	Bunga aditi	Analisis pengaruh inovasi produk, harga dan sertifikasi halal terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen UMKM di kota medan	a. Inovasi Produk b. harga c. sertifikasi halal d. minat beli	Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap inovasi produk koefisien jalur bertanda positif sebesar 0,345 dengan nilai C.R sebesar 5.040 dan diperoleh probabilitas signifikan lebih kecil dari taraf signifikan, kedua menunjukkan bahwa minat beli ulang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap sertifikasi halal.
7.	Imas fatimah hasnatika dan	Inovasi produk terhadap	a. inovasi produk	

	ida nurdinda Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 4, No. 3, Desember 2018 1 ISSN 2460-8211	keunggulan bersaing pada UKM “Duren kamu pasti kembali” di kota serang	b. keunggulan bersaing	Berdasarkan hasil analisis deskriptif, inovasi produk di mata responden secara keseluruhan berada dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa UKM “Duren KPK” telah melaksanakan keempat dimensi dari inovasi produk yang meliputi produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, lini produk baru, dan tambahan pada lini produk yang telah ada, dan sudah mendapat tanggapan yang baik dimata responden. Dari keseluruhan item, pernyataan inovasi produk yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pada dimensi lini produk baru, mengenai inovasi produk durian yang dilakukan oleh UKM “Duren KPK” sulit ditiru oleh pesaing lainnya.
8.	Dita amanah, jurnal keuangan dan bisnis volume 2 No.1, maret 2010,p: 71-78	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Majestyk Bakery dan Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan	a. harga b. kualitas produk c. kepuasan konsumen	Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
9.	Rika devi kurniasari dan agung utama, M.Si, pengaruh inovasi produk (rika devi) 467	Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Studi Kasus Pada	a. inovasi produk b. kreativitas produk c. kualitas produk d. keunggulan bersaing	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian



		Kerajinan Enceng Gondong”AKAR”)		menunjukkan bahwa: (1) inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ; $\beta = 0,416$ ), (2) kreativitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ; $\beta = 0,305$ ); (3) kualitas produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ; $\beta = 0,343$ ); dan (4) inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ ).
10.	Made Caesar surya dwi putra, Ni wayan ekawati, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No.3, 2017:1674-1700 ISSN: 2302-8912	Pengaruh Inovasi Produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa	a. inovasi produk b. harga c. citra merek d. kualitas pelayanan e. dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih cenderung melakukan pembelian sepeda motor vespa, karena laki-laki lebih memiliki pengetahuan otomotif dibandingkan perempuan dan laki-laki mengetahui tentang gaya dan desain sepeda motor. Dilihat dari segi usia responden, rentan usia 18-22 tahun sebesar 55,88 persen hal ini dikarenakan responden pada usia tersebut lebih mengikuti tren masa kini. Sementara itu, dilihat dari pendidikan terakhir responden, SMA mendapatkan hasil tertinggi sebesar 50,98 persen, sedangkan yang paling rendah jenjang S2 sebesar 0,99 persen

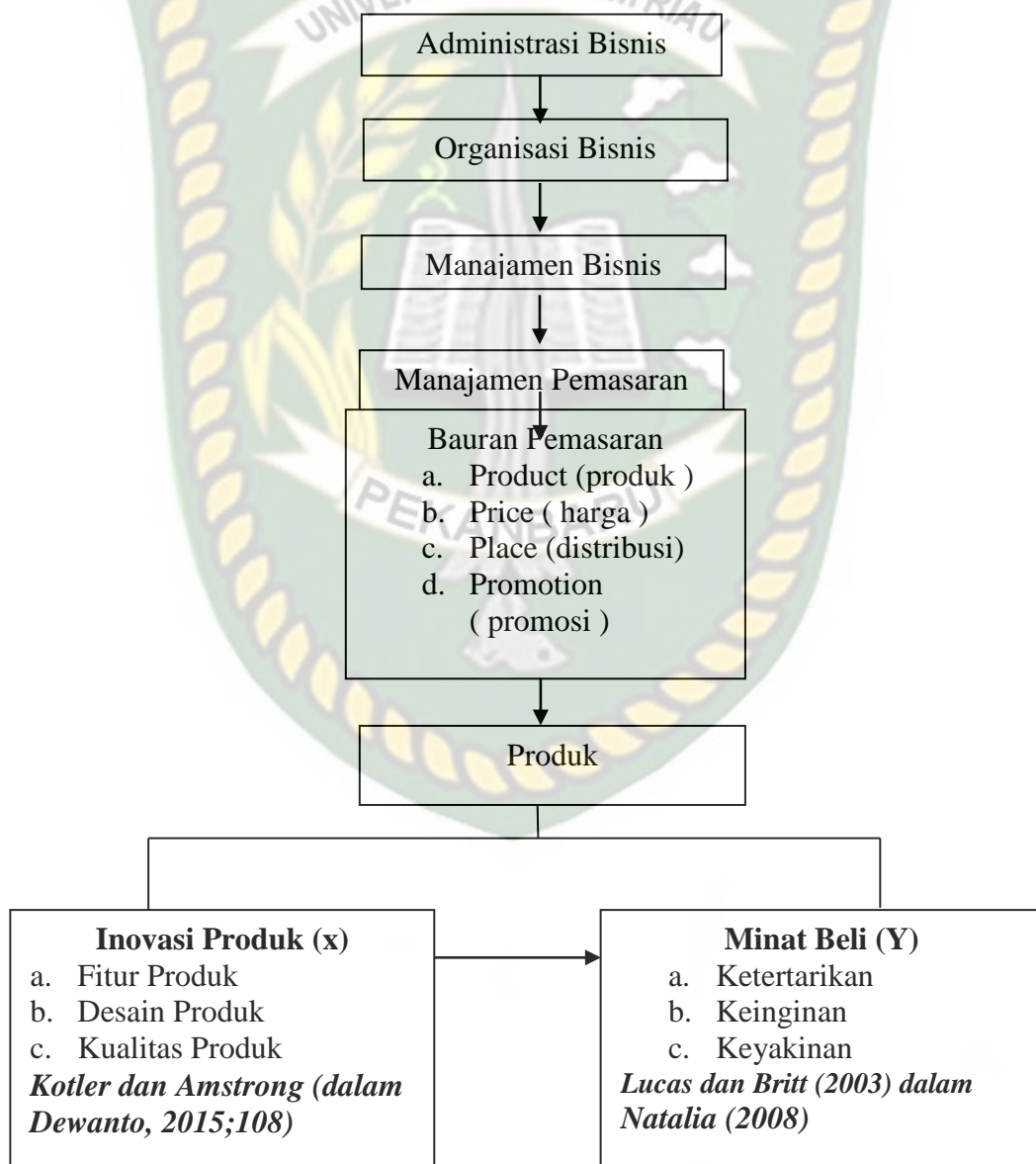
Sumber : modifikasi penulis, 2020



## B. Kerangka Pikir

Berdasarkan penjelasan teori yang telah di jelaskan di atas, maka dapat dibentuk skema kerangka pikir mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru.

**Gambar II.1 :**  
**Kerangka Pikiran Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru**



Berdasarkan uraian tersebut maka skema kerangka pikir serta dengan mengacu pada latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut: Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Tekat Tiga Dara Pekanbaru.

$H_0 =$  Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli dalam membeli Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru

$H_1 =$  Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli pada usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru

### C. Konsep Operasional

Guna mempermudah dalam pemahaman konsep terkait penelitian ini, maka terdapat beberapa konsep yang berhubungan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

1. Administrasi merupakan proses kerja sama yang dilakukan oleh UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru untuk mencapai suatu tujuan tertentu.
2. Organisasi merupakan suatu wadah untuk mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas diantara para anggota untuk mencapai tujuan Tekat Tiga Dara dengan membentuk struktur organisasi.
3. Manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan memanfaatkan berbagai macam sumber daya yang ada baik sumber daya manusia, modal dan lainnya yang ada di dalam Tekat Tiga Dara.
4. Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program pada Tekat Tiga Dara

yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan menentukan harga, maupun saluran distribusi agar tujuan tercapai.

5. Pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan Tekat Tiga Dara untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, produk yang bernilai kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan.
6. Manajemen inovasi merupakan alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi melalui penelitian dan pengembangan kerajinan tangan melakukan respon terhadap kesempatan eksternal atau internal dan menggunakan upaya kreatif untuk memperkenalkan ide-ide baru, proses, atau produk.
7. Inovasi produk merupakan proses dalam mengembangkan produk baru oleh kerajinan tangan Tekat Tiga Dara, baik pada produk yang sudah ada atau belum dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebagai bentuk dalam mengganti produk lama yang telah ada sebelumnya.
8. Fitur Produk

Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk ialah sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan dimana produk tersebut diproduksi dengan karakteristik tersendiri.

- a. Keunikan adalah karakteristik dari produk Tekat yang berbeda dengan produk kerajinan lainnya.

- b. Keistimewaan adalah karakteristik produk Tekat yang dapat menjadi kelebihan tertentu dari produk Tekat tersebut.
- c. Kekhasan adalah karakteristik dari produk Tekat yang memiliki ciri khas tertentu yang tidak ada pada produk Tekat lainnya.

#### 9. Desain Produk

Yang dimaksud dengan desain merupakan sebuah rancangan produk yang dapat mempengaruhi bukan hanya penampilan namun warna ukuran dan berat produk dari segi kebutuhan konsumen dimana desain produk yang menarik dan memiliki keunggulan akan memberikan daya tarik terhadap konsumen Tekat Tiga Dara.

- a. Warna adalah pewarnaan menggunakan benang tertentu pada produk Tekat.
- b. Penampilan adalah bentuk atau hasil dari rancangan produk yang dapat memberikan daya tarik bagi konsumen produk Tekat Tiga Dara.
- c. Ukuran adalah kesesuaian antara besar dan kecilnya produk yang dihasilkan oleh Tekat Tiga Dara sehingga sesuai dengan permintaan konsumen.
- d. Berat adalah berkaitan dengan ringat atau tidak terhadap hasil produk yang dihasilkan oleh Tekat Tiga Dara.

#### 10. Kualitas Produk

Yang dimaksud dengan kualitas produk merupakan suatu aspek dalam melakukan inovasi terhadap produk dengan memperhatikan beberapa kategori dalam menghasilkan produk dengan daya tahan produk



yang berkaitan dengan jaminan atau garansi yang diberikan, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan.

- a. Daya Tahan adalah jaminan atau garansi yang diberikan oleh Tekat Tiga Dara terhadap produk Tekat.
  - b. Kehandalan adalah komponen-komponen produk yang dapat berfungsi dan tidak mengalami kemungkinan kerusakan dalam kondisi-kondisi tertentu.
  - c. Ketelitian adalah kecermatan pengrajin dalam memproduksi sulam Tekat agar menghasilkan produk dengan tingkat kerapian yang tinggi.
11. Minat Beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya maka timbulah ketertarikan untuk mencoba dan membeli produk tersebut.
  12. Ketertarikan (*interest*) adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada suatu produk tersebut
  13. Keinginan yaitu perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut
  14. Keyakinan itu timbul pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan disebut membeli.
  15. Aspek-aspek Minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), kemudian pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*), selanjutnya

konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

#### D. Operasional Variabel

Tabel II.2

Tabel Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru

Konsep	Variabel	Indikator	Subindikator	Pengukuran
1	2	3	4	5
Kotler dalam Dewanto (2014;67) bahwa Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada atau belum dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebagai inovasi untuk mengganti produk lama tersebut.	Inovasi Produk	A. Fitur Produk	a. Keunikan Produk b. Keistimewaan Produk c. Kekhasan Produk	Likert
		B. Desain Produk	a. Warna Produk b. Penampilan Produk c. Ukuran Produk d. Berat Produk	Likert
		C. Kualitas Produk	a. Daya Tahan Produk (Jaminan/ Garansi) b. Keandalan c. Ketelitian Produk	Likert
Menurut Kotler (2005:502), “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Lucas dan Britt (2003) dalam Natalia (2008) aspek aspek minat beli ketertarikan,keinginan,dan keyakinan.	Minat beli	D. Ketertarikan ( <i>interest</i> )	a. Pemusatan perhatian b. Perasaan senang	Likert
		E. Keinginan ( <i>desire</i> )	a. Dorongan untuk ingin memiliki.	Likert
		F. Keyakinan ( <i>conviction</i> )	a. Perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna b. Keuntungan dari produk yang akan dibeli.	Likert

Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

## E. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Skala Likers*, menurut Sugiyono (2013;132) yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam mengukur pengaruh inovasi terhadap minat beli pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru pengukuran indikator variabel diklasifikasikan menjadi 5 bagian kategori penelitian dengan keterangan sebagai berikut:

**Tabel II.3 :**  
**Pegukuran Skala Likers**

<i>OPTIONS</i>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Data Olaha Penulis,2020*

Selanjutnya menurut Putro Widoyoko (2012:110) cara menentukan jarak interval maka digunakanlah rumus:

$$jarak\ Interval = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kelas\ Interval}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator, dapat dilihat dibawah ini:

- Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- Skor rendah = Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- Rentang Skor =  $\frac{Skor\ Tinggi - Skor\ Rendah}{Jumlah\ Skala\ Pengukuran}$

## 1. Variabel Inovasi Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 10 = 2.500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 10 = 500$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{2.500 - 500}{5} = 400$$

**Tabel II.4 :**  
**Tabel Interval Variabel Inovasi Produk**

No.	Kategori	Interval Rata-rata
1.	Sangat Setuju	2100 – 2500
2.	Setuju	1700 – 2100
3.	Kurang Setuju	1300 – 1700
4.	Tidak Setuju	900 – 1300
5.	Sangat Tidak Setuju	500 – 900

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.4 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 2100 – 2500 .

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1700 – 2100 .

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1300 – 1700 .

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 900 – 1300 .



Sangat Tidak Setuju: Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 500 – 900.

Interval dari Indikator Fitur Produk sebagai berikut :

**a. Indikator Fitur Produk**

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

**Tabel II.5:  
Tabel Interval Indikator Fitur Produk**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang setuju	390 – 510
4	Tidak setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator Fitur dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada pada nilai skor 510 – 630 .

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada

pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Fitur Produk berada pada nilai skor 150 – 270

#### b. Indikator Desain Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 4 = 1.000$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 4 = 200$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

**Tabel II.6:**  
**Tabel Interval Indikator Desain Produk**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	840 – 1000
2	Setuju	680 – 840
3	Kurang setuju	520 – 680
4	Tidak setuju	360 – 520
5	Sangat Tidak Setuju	200 – 360

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator Desain produk dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 840 – 1000 .

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada

pada nilai skor 680 – 840 .

**Kurang Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 520 – 680.

**Tidak Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 360 – 520 .

**Sangat Tidak Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Desain Produk berada pada nilai skor 200 – 360.

### c. Indikator kualitas Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

**Tabel II.7:**  
**Tabel Interval Indikator Kualitas Produk**

No.	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang setuju	390 – 510
4	Tidak setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator kualitas Produk dengan keterangan sebagai berikut:

**Sangat Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner

mengenai indikator Kualitas Produk berada pada nilai skor 630 – 750 .

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk, berada pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk berada pada nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk, berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Kualitas Produk, berada pada nilai skor 150 – 270.

## 2. Variabel Minat Beli

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 10 = 2.500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 10 = 500$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Menentukan interval dan kategori variabel Minat Beli dapat dilihat sebagai berikut :



**Tabel II.8:**  
**Tabel Interval Variabel Minat Beli**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	2100– 2500
2	Setuju	1700 – 2100
3	Kurang Setuju	1300 –1700
4	Tidak Setuju	900 – 1300
5	Sangat Tidak Setuju	500– 900

*Sumber: Data Olahan Penulis,2021*

Skor pada interval Variabel dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli berada pada nilai skor 2100– 2500

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli, berada pada nilaiskor 1700 – 2100

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli, berada pada nilaiskor 1300 –1700.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli, berada pada nilaiskor 900 – 1300.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai variabel Minat Beli, berada pada nilaiskor 500– 900

**a. Indikator ketertarikan**

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

**Tabel II.9:**  
**Tabel Interval Indikator Ketertarikan**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator ketertarikan dengan keterangan sebagai berikut:

**Sangat Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesionermengenai indikator Ketertarikan berada pada nilai skor 630 – 750.

**Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ketertarikan, berada pada nilaiskor 510 – 630.

**Kurang Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai Ketertarikan, berada pada nilai skor 390 – 510.

**Tidak Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Ketertarikan, berada pada nilaiskor 270 – 390.

**Sangat Tidak Setuju** : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari

kuesioner mengenai indikator Ketertarikan, berada pada nilaiskor 150 – 270

#### b. Indikator Keinginan

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 4 = 1.000$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 4 = 200$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{1.000 - 200}{5} = 160$$

**Tabel II.10:**  
**Tabel Interval Indikator Keinginan**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	840 – 1000
2	Setuju	680 – 840
3	Kurang Setuju	520 – 680
4	Tidak Setuju	360 – 520
5	Sangat Tidak Setuju	200 – 360

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator keinginan dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan berada pada nilai skor 840 – 1000.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan, berada pada nilaiskor 680 – 840

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan, berada pada nilai skor 520 – 680.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan, berada pada

nilaiskor 360 – 520

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keinginan, berada pada nilaiskor 200 – 360

### c. Indikator Keyakinan

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 50 \times 3 = 750$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 50 \times 3 = 150$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{750 - 150}{5} = 120$$

**Tabel II.11:**  
**Tabel Interval Indikator Keyakinan**

No	Kategori	Interval
1	Sangat Setuju	630 – 750
2	Setuju	510 – 630
3	Kurang Setuju	390 – 510
4	Tidak Setuju	270 – 390
5	Sangat Tidak Setuju	150 – 270

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Skor pada indikator keyakinan dengan keterangan sebagai berikut:

Sangat Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan ,berada pada nilai skor 630 – 750.

Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada nilai skor 510 – 630.

Kurang Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan,berada pada



nilai skor 390 – 510.

Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan, berada pada nilai skor 270 – 390.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah persentasi yang diperoleh dari kuesioner mengenai indikator Keyakinan, berada pada nilai skor 150 – 270.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan tipe deskriptif yaitu mengumpulkan, menyusun, menginterpretasikan serta menganalisa data sehingga mendapatkan informasi dan data dari tempat tersebut. Metode yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017;23). Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas dan kongkrit tentang pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru.

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi usaha Tekat Tiga Dara beralamat di jalan Dahlia No. 5 Gg.jati Komplek Kejaksaan Kecamatan Sukajadi Kota Pekanbaru. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian di UKM Tekat Tiga Dara karena UKM Tekat Tiga Dara merupakan salah satu pengrajin sulam tekat mancanegara yang masih selalu mengutamakan sentuhan seni tradisional yang kental serta mengutamakan keunikan bentuk yang dimiliki produk tersebut untuk itu kekhasan melayu tetap menjadi prioritas bagi produknya agar tidak hilang di bumi melayu.

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017;136). Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Tekat Tiga Dara yang semua konsumennya berjumlah tak terhingga.

### 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015;91). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang bersifat mewakili ditetapkan 50 orang konsumen pada UKM Tekat Tiga Dara dengan ketentuan sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Diperoleh sampel sebanyak 50 orang tersebut sudah cukup *representatif* atau mewakili untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Penetapan sampel didasarkan pada pendapat Roscoe dalam buku *Research Methode For Business* (dalam Sugiyono, 2017;155) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Sedangkan pemilik usaha dan tenaga kerja UKM Tekat Tiga Dara dijadikan sebagai informan dalam penelitian ini.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

**Tabel III.1 :**  
**Tabel Jumlah Informan Penelitian**

No	Informan	Populasi (Orang)	Sampel (Orang)	Presentase (%)
1.	Konsumen	∞	50	∞
Jumlah			50	

**Sumber : Data Olahan Peneliti, 2020**

#### **D. Teknik Penarikan Sampel**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel sampling insidental. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut dapat dijadikan sebagai sumber data. (Sugiyono,2017;144).

#### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data untuk penelitian ini terdiri dari : (1) data primer, dan (2) data sekunder. Kedua jenis dari sumber dapat dijelaskan sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dilapangan seperti hasil wawancara dan pengisian angket. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah hasil dari data wawancara dan data hasil pembagian angket yang penulis bagikan kepada responden terkait dengan inovasi produk pada UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru.



## 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada seperti buku, jurnal, surat kabar, katalog, dokumentasi dan lain-lain. Adapun data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa catatan, arsip maupun keterangan lainnya yaitu meliputi : sejarah perkembangan UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru.

### F. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data dan informasi secara lengkap maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data baik secara langsung maupun tidak langsung dalam perolehan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti diantaranya sebagai berikut :

#### a. Teknik Interview (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah responden sedikit/kecil. (Sugiyono,2014;194).

Penulis mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung di tempat penelitian untuk mendapatkan data mengenai permasalahan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Teknik wawancara digunakan sebagai data pendukung dalam melakukan teknik kuesioner, agar data yang diperoleh lebih teruji keakuratannya.

b. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017;225) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam teknik kuesioner peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli pada UKM Tekat Tiga Dara kecamatan sukajadi No.5 kota Pekanbaru untuk di isi oleh responden sesuai dengan kusioner yang sudah di sediakan.

c. Teknik Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006;231) adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen sapat, agenda dan semua yang dapat menambah informasi untuk data penelitian, dengan melakukan pengeumpulan dokumentasi-dokumentasi yang ada dan pengambilan dokumentasi di saat penelitian. Dalam teknik dokumentasi peneliti mengumpulkan data dengan cara mengambil data dari catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti atau dengan mengambil gambar atau foto tempat penelitian dilakukan.

d. Teknik Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan pengamatan mengenai Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli kerajinan tangan dan souvenir UKM Tekat Tiga Dara kota Pekanbaru secara langsung oleh penulis terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilaksanakan, sehingga data yang dikumpulkan lebih lengkap.

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisa data informasi yang telah dikumpulkan dalam peneliti dimana objek yang diteliti adalah Pengaruh Inovasi produk Terhadap minat Beli pada Tekat Tiga Dara Kota Pekanbaru adalah metode kuantitatif deskriptif yaitu analisa yang dilakukan dengan cara mengelompokan data yang telah disusun, ditabulasikan atau menempatkan data dalam bentuk tabel sesuai dengan kebutuhan analisis dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha.

Maka penulis menggunakan analisis yang hanya melibatkan dua variabel (X) dan (Y), yaitu:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas dihitung dengan membandingkan nilai  $r$  hitung ( *correlated item – total correlation*) dengan nilai  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu

kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang =berbeda. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Ghozali, 2005;41).

## 2. Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2013;261), menyatakan bahwa “Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen”. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk memprediksikan berapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen berubah-ubah atau naik turun. Adapun persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Minat Beli

X = Gaya Hidup

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

$\Sigma$  = Epsilon (Variabel Pengganggu)

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \quad a = Y - bX$$



## H. Uji Hipotesis

### a. Uji – t

Uji t statistik, bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{Seb_i}$$

Dimana :

$b_i$  = Koefisien regresi

$Seb_i$  = Standar error masing-masing variabel

Uji t dilakukan dengan menggunakan  $\alpha = 5\%$ . Bila nilai  $t_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $t_{tabel}$  berarti variabel tersebut signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan variabel independent secara parsial.

Dengan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan kata lain variabel independent secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya;
- 2) Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \geq \alpha$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan kata lain variabel independent secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### b. Koefisien Determinasi ( $r^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan variabel bebas secara bersama-sama (menyeluruh) terhadap variabel tak bebas dilakukan

dengan cara menghitung angka koefisien determinasi ( $r^2$ ) dari fungsi permintaan. Semakin besar nilai  $r^2$  (mendekati 1) maka semakin tepat suatu regresi linear yang dipergunakan sebagai pendekatan terhadap hasil suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai  $r^2$  sebagai ukuran kecocokan.

Adapun rumus dari  $r^2$  adalah sebagai berikut :

$$r^2 = \frac{b(n \sum xy - (\sum x)(\sum y))}{n \sum y^2 (\sum x^2)}$$

Keterangan :

- $r^2$  = Koefisien Determinasi
- $b$  = Koefisien Regresi
- $x$  = Variabel Bebas
- $y$  = Variabel Terikat

### I. Hipotesis Statistik

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Sekedar mengingatkan bahwa hipotesis yang saya ajukan dalam analisis regresi linear sederhana ini adalah:

$H_0$  :  $\rho = 0$ , 0 berarti tidak ada hubungan

$H_1$  :  $\rho \neq 0$ , “ tidak sama dengan 0” berarti lebih besar atau kurang (-) dari nol  
berarti ada hubungan

$\rho$  = Nilai Korelasi dalam Formulasi yang dihipotesiskan

$H_0$  : Tidak ada Pengaruh Inovasi Produk (X) Terhadap Minat Beli (Y)  $H_1$  :

Ada Pengaruh Inovasi Produk (X) Terhadap Minat Beli (Y) Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak. Hipotesis ini dapat di uji dengan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig). Dengan probabilitas 0.05 atau dengan cara lain yakni membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.



## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### A. Sejarah berdirinya UKM Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru

Sejarah UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru Kelurahan Harjosari Kecamatan Sukajadi merupakan daerah yang berada disekitar pusat pemerintahan daerah Pekanbaru. Di kelurahan ini, telah berdiri sebuah UKM yang bernama Tekat Tiga Dara sejak tahun 2009 dengan anggota pertama 2 (dua) orang lalu berkembang sampai 10 (sepuluh) orang, dan sekarang sudah menjadi 30 anggota yang dipekerjakan di usaha tekat tiga dara di pekanbaru ini.

Nama “Tekat Tiga Dara” terinspirasi oleh seni tekat yang merupakan produk unggulan yang dijual dan dibudidayakan di UKM ini, dan “Tiga Dara” merupakan nama yang terinspirasi karena pemilik UKM yaitu T.S Nurila memiliki Tiga anak perempuan. Berdirinya UKM Tekat Tiga Dara ini karena pemilik ingin mengembangkan keahliannya dalam membuat kerajinan tangan berbahan dasar akrilik dan kerajinan tangan sulam (tekat) serta ingin menciptakan lapangan pekerjaan bagi ibu-ibu rumah tangga disekitar lingkungan kompleks tersebut.

Sepanjang karir Ibu T. S Nurila dalam mengembangkan usaha kecil menengahnya, beliau sudah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan untuk UKM Tekat Tiga Dara, diantaranya adalah Siddha Karya Tingkat Provinsi Riau 2016, Lomba Prestasi Produk, Pameran Antar Provinsi 2014, 2016, 2017, UKM WOW, ICSB Indonesia dan lain-lain



UKM ini memproduksi dan menjual hasil-hasil kerajinan tangan hasil karya anggotanya, antara lain kerajinan dari akrilik, sulam dan pelaminan. kini para pengrajin di usaha Tekat Tiga Dara berjumlah 30 orang. Para pengrajin diperbolehkan membawa perlengkapan pekerjaan menekat kerumah masing-masing untuk mengerjakan sulaman tekatek tersebut, dikarenakan kecilnya ruangan untuk menekat di tempat tersebut.

Untuk meningkatkan pendapatan keluarga lingkungan sekitar UKM ini, bu Nurila sebagai pengelola membentuk dua Kelompok Usaha Bersama kerajinan (KUNTUM BERTUAH) dan makanan (MEKAR BERSEMI). KUB kerajinan beranggotakan 14 (empat belas) orang ibu-ibu rumah tangga yang tinggal di sekitar Jl. Dahlia gg. Jati Komplek kejaksanaan. Hasil produksi utama dari KUB Kuntum Bertuah adalah Sulam Tekatek. Sulam tekatek adalah sulam khas melayu yang banyak di aplikasikan pada hiasan dinding, pelaminan, souvenir kegiatan kedaerahan maupun pernikahan. Bahan utama dari sulam tekatek ini adalah kertas prada emas yang di tekatekkan (di tempelkan) pada kain dasar (beludru, songket dll).

**Gambar IV.1**  
**Alur Produksi Sulam Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru**



Sumber : *Tekat Tiga Dara, 2021*

Proses pengerjaannya di mulai dari membuat motif sulam pada kertas prada, menggunting motif, menempelkan dan menjahit pinggiran motif dengan benang emas. Proses yang paling sulit dan memakan waktu adalah menyulam dan membuat pola kertas. Membuat pola pada kertas dilakukan dengan menjiplak pola pada kertas prada, kemudian menggunting sesuai lekukan pada pola. Kedua proses ini membutuhkan kesabaran dan ketelitian yang tinggi. Jika salah potong, maka kertas prada yang harganya cukup mahal ini akan rusak dan tidak bisa digunakan.

KUB ini sangat mengharapkan adanya alat yang bisa mencetak pola dan sekaligus memotongnya pada kertas prada. Untuk mengatasi masalah tersebut, anggota KUB akan dilatih menggunakan aplikasi komputer disain grafis sederhana yang biasa digunakan untuk mencetaknya pada mesin printer cutting stiker.

## **B. Visi dan Misi UKM Tekat Tiga Dara**

Suatu perusahaan yang baik, pastilah memiliki visi dan misi perusahaan agar kinerja perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan. Visi dan misi Usaha Kecil Menengah Tekat Tiga Dara adalah,

### **1. Visi UKM Tekat Tiga Dara**

“Menjadi wirausaha yang tangguh dan profesional melalui usaha kelompok yang terpercaya dan selalu menjadi pilihan diProvinsi Riau untuk kesejahteraan anggota.

### **2. Misi UKM Tekat Tiga Dara**

“Mengembangkan kreatifitas dan inovasi dalam berwirausaha serta menciptakan produk yang unik yang dibutuhkan konsumen.



### C. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sekelompok orang yang berkerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Dan struktur organisasi itu merupakan gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan kerjasama dari orang-orang yang terdapat dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi tersebut.

Struktur organisasi didalam suatu perusahaan sangatlah penting artinya, apalagi bagi sebuah Usaha Kecil Menengah Tekat Tiga Dara Pekanbaru. Struktur organisasi merupakan skema pembagian tugas pada masing-masing bagian yang ada dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya pembagian tugas yang jelas dan tergambar dalam suatu struktur organisasi yang jelas maka suatu perusahaan tidak dapat menjalankan fungsi masing-masing bagian dengan efektif dan efisien sehingga akan berdampak bagi kelangsungan hidup perusahaan.

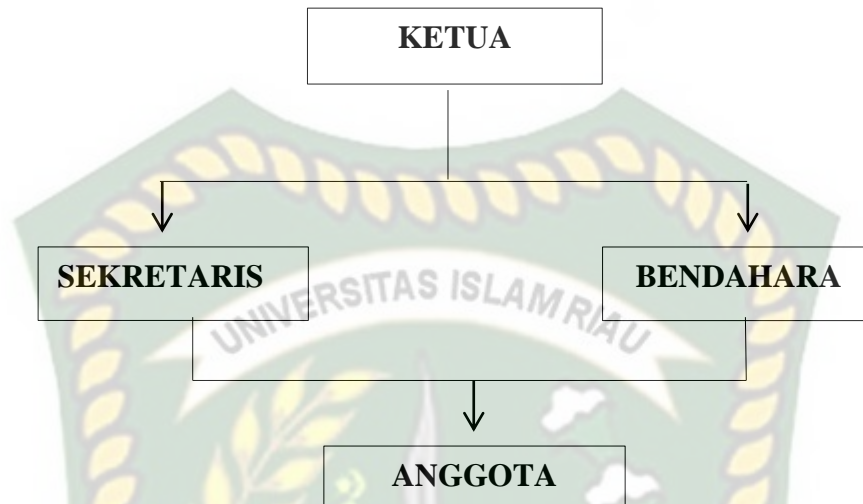
Begitu juga dengan visi dan misi yang telah digunakan perusahaan tidak akan tercapai dengan maksimal karena tidak jelasnya tugas dari masing-masing bagian perusahaan. Dalam suatu struktur organisasi selalu terdapat unsur-unsur yang saling memiliki hubungan diantaranya sebagai berikut:

- a. Adanya pimpinan dan sekelompok orang yang dipimpinnya.
- b. Adanya tujuan yang jelas akan dicapai.
- c. Adanya wewenang dan tanggungjawab.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam suatu organisasi harus jelas tugas, wewenang, tanggungjawab dari sistem hubungan dengan bagian-bagian lainnya yang ada dalam perusahaan. Seperti halnya UKM Tekat Tiga Dara Pekanbaru mempunyai struktur organisasi dapat dilihat berikut ini:



**Gambar IV.2**  
**Struktur Organisasi Perusahaan di Kota Pekanbaru**



*Sumber : Tekat Tiga Dara,2021*

#### **D. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan**

Adapun yang menjadi tugas dan wewenang pada masing-masing bidang kerja dalam struktur organisasi ialah sebagai berikut :

##### **a. Ketua**

- 1) Bertanggungjawab atas seluruh operasi dan kegiatan yang berjalan di UKM Tekat Tiga Dara.
- 2) Memberikan pengarahan dan mengevaluasi hasil kerja karyawannya.
- 3) Menandatangani surat-surat penting termasuk nota pengeluaran, uang.
- 4) Mengatasi dan bertanggungjawab terhadap segala permasalahan atas pelaksanaan tugas yang dijalankan para karyawan.

##### **b. Sekretaris**

- 1) Bertanggungjawab atas tugas pertanggungjawaban berupa surat-menyurat, proposal, LPJ, dan setifikat.

- 2) Bertanggungjawab atas administrasi dan pengarsipan UKM
- 3) Membuat notulensi dalam setiap pertemuan serta mengirimkan data notulensi tersebut kepada semua peserta rapat.
- 4) Melakukan pengawasan dan memberikan koreksi kepada Website, Media sosial maupun produk pers UKM dan memantau semua kegiatan dunia maya.

**c. Bendahara**

- 1) Memegang dan mengontrol arus keuangan organisasi
- 2) Pemegang kebijakan umum keuangan organisasi.
- 3) Mengeluarkan uang sesuai dengan keperluan berdasarkan persetujuan ketua.
- 4) Membuat laporan keuangan rutin (bulanan, triwulan, tahunan) atau laporan khusus.
- 5) Membuat dan mengontrol standar buku laporan keuangan kegiatan.
- 6) Bertanggungjawab atas uang kas UKM.

**d. Anggota**

- 1) Mematuhi peraturan organisasi dan menerima hasil keputusan.
- 2) Memberi pendapat dan tanggapan.
- 3) Berkerja pada wewenang dan tugas masing-masing.
- 4) Menjaga nama baik organisasi sebagai penghasil ide-ide yang disatukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Guna penelitian ini untuk mengetahui tanggapan responden dengan memberikan kuesioner langsung kepada konsumen dan menyesuaikan jumlah responden pada penelitian ini.

#### A. Identitas Responden

Identitas responden merupakan keterangan yang diperoleh dari responden berdasarkan data kuesioner yang telah disebar oleh penulis yang didalamnya memuat mengenai jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan tingkat pendidikan responden. Identitas responden diperlukan dalam penelitian ini untuk memberikan gambaran yang signifikan dan jelas antara data yang disajikan untuk responden dengan analisis yang dilakukan, dan untuk menjawab tujuan dari penelitian.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini maka penulis melakukan wawancara dengan pemilik Tekat Tiga Dara Pekanbaru dan menyebarkan kuesioner sebanyak 50 rangkap kepada responden yang ditujukan konsumen Tekat Tiga Dara Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai hal tersebut maka dapat dilihat pada keterangan dibawah ini :

#### 1. Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden yang telah melakukan pembelian pada Tekat Tiga Dara Kota Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.1 :**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**pada Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1	Laki-Laki	10	20 %
2	Perempuan	40	80 %
<b>Jumlah</b>		<b>50</b>	<b>100 %</b>

*Sumber : Data Olahan penulis, 2021*

Berdasarkan gambar V.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan sebanyak 40 orang dengan persentase dan dibandingkan jumlah responden laki – laki sebanyak 10 orang dengan persentase dari keseluruhan responden konsumen pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru.

## 2. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan ialah sebagai unsur yang menentukan dalam segi pangkat maupun kategori gaji yang diterima, semakin tinggi pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula keahlian dalam memenuhi kebutuhan yang dimilikinya. Adapun tingkat pendidikan responden pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru sebagai berikut:

**Tabel V.2:**  
**Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**  
**Pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMA	-	-
2	Diploma (D3)	5	10%
3	Sarjana (S1)	25	50%
4	Magister (S2)	20	40%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi yakni, responden tingkat pendidikan terakhir SMA



tidak ada orang dengan persentase kemudian responden tingkat pendidikan terakhir Diploma (D3) berjumlah 5 orang dengan persentase 10%, selanjutnya responden tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) berjumlah 25 orang dengan persentase 50%, serta responden tingkat pendidikan terakhir Magister berjumlah 20 orang dengan persentase 40%. Sehingga responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang terbanyak melakukan pembelian pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru yaitu responden dengan tingkat pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 25 orang.

### 3. Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh dari pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah, sebagai berikut:

**Tabel V.3:**  
**Klasifikasi Jumlah Responden berdasarkan Pekerjaan**  
**Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	2	4%
2	Pegawai Negeri	25	50%
3	Pegawai Terlatih (Dokter,Perawat,Bidan,dll)	10	20%
4	Pegawai Swasta	10	20%
5	IRT (Ibu Rumah Tangga)	3	6%
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis,2021*

Berdasarkan tabel V.3 diatas, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 2 orang pelajar/mahasiswa dengan persentase 4%, kemudian responden berdasarkan pekerjaan pegawai negeri sejumlah 25 orang dengan persentase 50%, responden berdasarkan pekerjaan pegawai terlatih sejumlah 10 orang dengan persentase 20%,

responden berdasarkan pekerjaan pegawai swasta sejumlah 8 orang dengan persentase 20%, serta responden berdasarkan IRT sejumlah 3 orang dengan persentase 6%.

#### 4. Kunjungan

Kunjungan ialah kegiatan atau perbuatan mengunjungi tempat dengan maksud dan tujuan tertentu. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan kunjungan berbelanja di ukm Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru :

**Tabel V.4:**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan**

No.	Kunjungan Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1.	2 kali	6	12%
2.	3 kali	5	10%
3.	Sering	21	42%
4.	Berulang Kali	18	36%
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Dari tabel diatas Jumlah kunjungan per 3 bulan terakhir tahun 2021, bahwa responden Tekat Tiga Dara di Pekanbaru dengan tingkat kunjungan pembelian yaitu: 2 kali sebanyak 6 orang ,kunjungan 3 kali sebanyak 5 orang, kunjungan sering sebanyak 21 orang dan kunjungan berulang kali sebanyak 18 orang . maka dapat disimpulkan, responden yang menjadi 21 orang yang paling banyak melakukan pembelian sering di Tekat Tiga Dara di Pekanbaru.

#### 5. Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan jumlah hasil penjualan (dagangan), omset penjualan total juga juga merupakan total jumlah penjualan barang / jasa dari laporan laba rugi perusahaan ataupun UMKM selama periode

penjualan tertentu. Untuk meningkatkan omset penjualan suatu perusahaan tentu adanya tantangan yang besar bagi para pelaku usaha, karena sukses atau tidaknya suatu usaha sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang habis terjual di pasaran:

**Tabel V.5 :**  
**Omset Penjualan Usaha Tekat Tiga Dara**  
**di Kota Pekanbaru**

No.	Tahun	Jumlah
1	2017	Rp 49.200.000
2	2018	Rp 57.410.000
3	2019	Rp 68.256.000

*Sumber : Data Olahan Penulis ,2021*

Berdasarkan tabel V.5 dapat diketahui bahwa jumlah pendapatan pada UKM Tekat Tiga Dara mengalami kenaikan setiap tahunnya dapat dilihat pada tahun 2017 mendapatkan omset Rp 49.200.000 merupakan pendapatan yang diperoleh dengan penjualan sistem online, dimana pada tahun 2017 penjualan produk tidak sebanyak penjualan produk pada tahun 2018 yang berjumlah Rp 57.410.000, dan pada penjualan tahun 2019 tekatek tiga dara mulai mengikuti bazar dimana adanya suatu event yang berkaitan dengan keragaman melayu serta dari situ banyak orang yang tertarik lalu memesan sebagai cendramata maka penjualan produk meningkat sebanyak Rp 68.256.000.

## **B. Variabel dan Indikator Variabel**

Setelah menjabarkan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan dari kuesioner yang disebarkan, kemudian ditarik kesimpulan dari variabel penelitian ini yaitu inovasi produk dan minat beli.

## 1. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator inovasi

Berikut tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk dengan indikator sebagai berikut:

### 1.1 Fitur

Fitur yaitu karakteristik yang melengkapi fungsi dasar suatu produk. Perusahaan dapat menciptakan model yang menarik dengan menambahkan berbagai fitur, dan itu merupakan salah satu cara yang efektif untuk memenangkan persaingan serta meningkatkan minat beli konsumen pada produk Tekat Tiga Dara. Untuk menganalisis mengenai pernyataan fitur terhadap produk Tekat Tiga Dara di kota pekanbaru adalah dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.6:**  
**Tanggapan Responden Mengenai Indikator fitur**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Tekat Tiga Dara menghasilkan produk – produk yang unik, sehingga memunculkan banyak pilihan	26	21	2	1	0	50	222
2	Tekat Tiga Dara menjadikan kerajinan tangan menjadi produk yang lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan	29	16	3	1	1	50	221



No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
3	Tekat Tiga Dara mempunyai ciri khas pada motifnya yang berbeda dengan kerajinan yang lainnya	30	17	2	1	0	50	226
<b>Jumlah</b>		<b>85</b>	<b>54</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>150</b>	<b>669</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator fitur Produk untuk pertanyaan 1 dengan bobot 222, pertanyaan ke 2 memiliki bobot 221, dan pertanyaan ke 3 dengan bobot bobot 226. Sehingga bobot akhir dari indikator Fitur Produk berjumlah 669 yang didapatkan dari 50 responden. Berdasarkan interval indikator Fitur Produk dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 630–750, dapat dikategorikan sangat setuju. Dapat diartikan penilaian responden terhadap indikator Fitur dapat meningkatkan minat beli dari usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat (G. A. Kotler 2010) yang menyatakan bahwa fitur produk merupakan suatu manfaat atau fungsi yang memberikan nilai atas suatu produk. Dan untuk menciptakan tingkatan yang lebih tinggi atas suatu produk maka perusahaan harus perlu meningkatkan inovasi untuk menciptakan serta menawarkan fitur – fitur produk yang lebih menarik dibandingkan dengan produk yang sudah ada dipasaran.

Kemudian wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Tekat Tiga Dara. Diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“ Penambahan karakteristik yang kami berikan pada produk kami ini tidak lepas dari kekhasan melayu seperti penambahan karakteristik pucuk rebung, nyiur melambai, motif tekat , tekat gelang yang diberikan pada kipas, dan karakteristik lancang kuning yang di sulam pada produk hiasan dinding, karna kekhasan melayu itu ada di produk kami jadi pelanggan tertarik dan penasaran dengan produk kami”. (Ibu Nurila Zaharazad,UKM Tekat Tiga Dara pada hari Kamis,18 Februari 2021).

Pada wawancara diatas dapat kita simpulkan bahwa menurut ibu nurila zaharazad setiap produk tekat tiga dara tidak bisa lepas dari kekhasan melayu karena produk dari tekat tiga dara membuat pelanggan lebih tertarik dan penasaran dengan produk tekat tiga dara tersebut.

## **1.2 Desain produk**

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing, dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik minat beli konsumen.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan Desain terhadap produk di Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.7:**  
**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Desain Produk Pada**  
**Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot	
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Tekat Tiga Dara memiliki berbagai pilihan warna yang menyesuaikan permintaan konsumen	35	12	2	1	0	50	231	
2	Tekat Tiga Dara memliki daya tarik dan desain produk yang berbeda dengan produk lainnya	24	21	3	1	1	50	216	
3	Tekat Tiga Dara memiliki penampilan produk yang menarik	37	10	1	1	1	50	231	
4	Tekat Tiga Dara memiliki jenis ukuran yang beragam	33	12	3	2	0	50	226	
<b>Jumlah</b>		<b>129</b>	<b>55</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>200</b>	<b>904</b>	
<b>Kategori</b>								<b>Sangat Setuju</b>	

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.7 tanggapan responden pada variabel Desain Produk dapat dilihat pada pertanyaan pertama memiliki bobot 231, pada pertanyaan ke 2 memiliki bobot 216, pertanyaan ke 3 memiliki bobot 231, dan pertanyaan terakhir memiliki bobot 226. Total bobot indikator Desain Produk yaitu 904 yang didapat dari 50 responden. Berdasarkan tabel interval indikator Desain Produk berada pada interval 840 – 1000 dan berada pada kategori sangat setuju. usaha Tekat Tiga Dara sangat setuju

bahwa indikator Desain Produk yang dilakukan sangat baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden, menurut Kotler (2000) mendefinisikan desain atau rancangan produk sebagai totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik dari usaha Tekat Tiga Dara mengenai Desain Produk yang dilakukan diperoleh hasil wawancara sebagai berikut :

“ Untuk Desain Produk yang dilakukan Dari penampilan produk usaha Tekat Tiga Dara ini sudah banyak menarik perhatian konsumen, dan banyak juga yang datang ke gerai langsung untuk melihat proses pembuatannya, untuk ukuran produk Tekat Tiga Dara kami ini dapat disesuaikan dengan permintaan pembeli, produk kami juga sudah memiliki izin sehingga sudah di pasarkan hingga ke luar negeri”. (Ibu Nurila Zaharazad,UKM Tekat Tiga Dara pada hari Kamis,18 Februari 2021).

Pada wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa menurut ibu nurila desain yang dilakukan tekate tiga dara dapat disesuaikan dengan permintaan pembeli .

### **1.3 Kualitas Produk**

Kualitas produk yaitu faktor utama konsumen untuk memutuskan pembelian terhadap produk, dikarenakan kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi – fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud diantaranya adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian produk yang dihasilkan. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai Kualitas Produk sebagai berikut:



**Tabel V.8:**  
**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk**  
**Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Tekat Tiga Dara menggunakan bahan yang berkualitas baik sehingga produk yang dihasilkan bertahan lama	26	21	2	1	0	50	222
2	Tekat Tiga Dara dikerjakan oleh orang yang berpengalaman dan profesional	29	16	3	1	1	50	221
3	Tekat Tiga Dara melakukan sulaman yang kuat dan rapi	30	17	2	1	0	50	226
<b>Jumlah</b>		<b>85</b>	<b>54</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>150</b>	<b>669</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Pada tabel V.8 diketahui tanggapan responden mengenai indikator Kualitas Produk pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru yaitu pada pertanyaan pertama memiliki bobot 222, pada pertanyaan ke 2 memiliki bobot 221, dan pertanyaan ke 3 memiliki bobot 226. Total bobot untuk indikator Kualitas Produk sejumlah 669, berdasarkan interval indikator berada di 554 – 672 termasuk ke dalam kategori sangat setuju sehingga kualitas produk mempengaruhi minat beli pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden tersebut, sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi

kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan produk Tekat Tiga Dara tidak mudah rusak, tingkat keawetannya cukup lama, jenis produk sudah bervariasi, produknya tidak kadaluwarsa, diperoleh hasil wawancara sebagai berikut:

“ Produk sulaman tekat yang identik dengan souvenir ini memiliki daya tahan produk yang cukup lama karena dalam pembuatannya menggunakan bahan – bahan yang berkualitas serta tidak mudah rusak untuk disimpan lama oleh konsumen, dan untuk menyulam nya itu butuh ketelitian agar mendapatkan hasil yang bagus dan rapi”. (Ibu Nurila Zaharazad,UKM Tekat Tiga Dara pada hari Kamis,18 Februari 2021).”

Pada wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa menurut ibu nurila kualitas pada produk tekat tiga dara menggunakan bahan – bahan yang berkualitas yang tidak mudah rusak dan pudar untuk disimpan lebih lama.

**Tabel V.9:**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel**  
**Inovasi Produk Pada Usaha Tekat Tiga Dara**  
**Di Kota Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Fitur	55	54	7	3	1	150	669	Sangat setuju
2	Desain Produk	129	55	9	5	2	200	904	Sangat setuju
3	Kualitas Produk	85	54	7	3	1	150	669	Sangat setuju
<b>Jumlah</b>		<b>269</b>	<b>163</b>	<b>23</b>	<b>11</b>	<b>4</b>	<b>500</b>	<b>2.242</b>	<b>Sangat setuju</b>

*Sumber :Data Olahan Penulis 2021*

Berdasarkan Tabel V.9 rekapitulasi tanggapan responden variabel inovasi bahwa indikator Fitur memiliki bobot 669, indikator Desain Produk memiliki bobot 904, dan indikator Kualitas Produk memiliki bobot 669. Total bobot yang diperoleh dari variabel Inovasi Produk sejumlah 2.242, berdasarkan tabel interval variabel Inovasi Produk 2100 – 2500 termasuk ke dalam kategori sangat setuju.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah indikator Desain Produk. Item yang mendukung penampilan serta memiliki kualitas yang baik untuk digunakan oleh konsumen, dan desain produk juga mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang yang akan dipilihnya.

## 2.1 Ketertarikan

Ketertarikan (*interest*) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang terhadap produk yang dilihatnya maka dari itu timbul lah rasa ingin membeli produk tersebut atau minat beli yang

timbul dari seorang konsumen terhadap suatu produk. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden mengenai ketertarikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel V.10:  
Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketertarikan**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Tekat Tiga Dara menjadi pilihan utama konsumen saat membeli sulaman Tekat	23	24	2	1	0	50	219
2	Saya lebih senang membeli cendramata di sulaman Tekat Tiga Dara dibanding merek pesaing	28	17	3	1	1	50	220
3	Saya melakukan pembelian di Tekat Tiga Dara karena ketertarikan pada produknya	23	25	1	1	0	50	220
<b>Jumlah</b>		<b>74</b>	<b>66</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>150</b>	<b>659</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.10 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator ketertarikan pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru pada pertanyaan pertama memiliki bobot 219, pada pertanyaan ke 2 memiliki bobot 220, dan pertanyaan ke 3 memiliki bobot 220. Total bobot akhir berjumlah 659, berdasarkan interval indikator ketertarikan berada di 630 – 750 .



Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 206), minat beli adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan membeli dari konsumen.

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut “ banyak konsumen yang tertarik dengan produk khas melayu ini bisa dijadikan cendramata bagi mereka, menurut ibu mereka tertarik karena kekhasan melayu yang tidak hilang walaupun zaman semakin canggih kami tetap mempertahankan ciri khas tersebut.(Ibu Nurila Zaharazad,UKM Tekat Tiga Dara pada hari Kamis,18 Februari 2021).”

Pada wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa menurut bu nurila zaharazad ketertarikan akan produk tekatek tiga dara karena produk nya memiliki kekhasan melayu seperti pucuk rebung, niur melambai .

## 2.2 Keinginan

Keinginan (*desire*) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk seringkali seorang konsumen mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen tersebut. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Hal ini dapat disebut dengan minat beli, menurut Shimp (2003:374) minat beli merupakan keinginan seseorang terhadap suatu objek sehingga mengambil suatu keputusan.

**Tabel V.11:**  
**Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keinginan**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya akan merekomendasikan merek Tekat Tiga Dara pada kerabat dekat saya untuk membeli cendramata sulaman tekat	25	22	2	1	0	50	221
2	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk Tekat Tiga Dara	26	23	1	0	0	50	225
3	Saya ingin tekat tiga dara memiliki inovasi terbaru agar saya dapat lebih berminat untuk membeli	25	24	1	0	0	50	221
4	Saya ingin menggunakan produk Tekat Tiga Dara untuk cendramata saat acara tertentu	26	21	2	1	0	50	222
<b>Jumlah</b>		<b>102</b>	<b>90</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>200</b>	<b>889</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.11 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator keinginan pada pertanyaan pertama memiliki bobot 221, pertanyaan ke 2 memiliki bobot 225, pertanyaan ke 3 memiliki bobot 221 dan pada pertanyaan ke 4 memiliki bobot 222. Total bobot untuk indikator Keinginan berjumlah 889, berdasarkan interval indikator Keinginan terletak pada 840 – 1000 sehingga termasuk dalam kategori sangat setuju. Artinya indikator Keinginan mempengaruhi minat beli pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru.

Menurut Rast, et al on Mulyati (2004), keinginan merupakan hal yang didasarkan pada adanya ketertarikan dan senang terhadap suatu objek, sehingga membuat seseorang lebih aktif dalam mendapatkannya. Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan pemilik usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru sebagai berikut :

“Untuk keinginan pembeli biasanya bermacam – macam maka dari itu kami siap menerima apapun itu permintaan pesanan produk sesuai keinginan konsumen, terkadang konsumen tidak tertarik dengan souvenir yang kurang modern maka dari itu kami melakukan inovasi yang mengikuti tren tetapi tidak meninggalkan kekhasan melayu yang sudah melekat di produk kami.”(Ibu Nurila Zaharazad,UKM Tekat Tiga Dara pada hari Kamis,18 Februari 2021).”

Pada wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa menurut bu Nurila Zaharazad untuk keinginan pembeli biasanya siap menerima permintaan pesanan sesuai keinginan konsumen dan tren sekarang dibarengi kekhasan melayu.

### 2.3 Keyakinan

Tabel V.12:

Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keyakinan

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya yakin produk Tekat Tiga Dara menjadi pilihan saya saat membeli cendramata sulaman tekatek	27	20	2	1	0	50	223
2	Saya membeli produk Tekat Tiga Dara yang saya yakini berkualitas baik	20	25	3	1	1	50	212
3.	Saya akan tetap membeli produk Tekat Tiga Dara walau ada produk sejenisnya	23	24	3	0	0	50	220
<b>Jumlah</b>		<b>70</b>	<b>69</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>150</b>	<b>655</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Sumber: Data Olahan Penulis,2021

Berdasarkan tabel V.12 Indikator Keyakinan dapat dilihat pada pertanyaan pertama memiliki bobot 223, pertanyaan ke 2 memiliki bobot 212, dan pertanyaan ke 3 memiliki bobot 220. Total bobot Indikator Keyakinan yaitu 655, berdasarkan tabel interval indikator Keyakinan memiliki interval 630 – 570 berada pada kategori sangat setuju .

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti sebagai berikut “ banyak konsumen yang yakin dengan produk yang dibeli di tekat tiga dara karena produk tersebut memiliki harga yang terjangkau, desain yang menarik serta kualitas produk yang baik.(Ibu Nurila Zaharazad,UKM Tekat Tiga Dara pada hari Kamis,18 Februari 2021).”

Pada hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa keyakinan konsumen untuk membeli produk tekat tiga dara karena harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

**Tabel V.13:**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara Di Kota Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Ketertarikan	74	66	6	3	1	150	659	Sangat setuju
2	Keinginan	102	90	6	2	0	200	889	Sangat setuju
3	Keyakinan	70	69	8	2	1	150	665	Sangat setuju
<b>Jumlah</b>		<b>246</b>	<b>225</b>	<b>20</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>500</b>	<b>2213</b>	<b>Sangat Setuju</b>

*Sumber :Data Olahan Penulis 2021*

Berdasarkan tabel Rekapitulasi tanggapan responden variabel Minat Beli indikator Ketertariakn memiliki bobot 659, indikator Keinginan memiliki bobot 889, dan indikator Keyakinan memiliki bobot 665. Total bobot yang diperoleh variabel Minat Beli sejumlah 2213, bedasarkan tabel interval variabel Minat Beli pada 2100 – 2500 dan termasuk ke dalam kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator Keinginan .



### C. Hasil Teknik Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuesioner kepada para responden konsumen usaha Teakt Tiga Dara di Kota Pekanbaru mengenai variabel Inovasi dan variabel Minat Beli maka perlu di lakukan pengujian dari masing-masing variabel dan indikator tersebut guna menentukan batas-batas kebenaran dari kuesioner dari indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013;267) digunakan untuk menguji atau mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, maka kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru yaitu sebanyak 50 responden, uji signifikan data dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (Corrected Item – Total Correlation) dengan r table untuk degree of freedom dan cara mencari  $df = (n-2)$ , n merupakan jumlah responden. Dapat diketahui  $n= 50$  responden, maka didapati hasil  $df = (50-2)$  berjumlah 48. Berdasarkan alpha 0,05 sehingga r tabel berjumlah 0,279, jika hasil yang didapati r hitung  $> r$  tabel dan nilai positif, maka pertanyaan indikator dinyatakan valid.

**Tabel V.14:**  
**Hasil Analisis Validitas Variabel Inovasi Produk (X)**  
**dan Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Inovasi Produk (X)	X1	0,611	0,279	Valid
	X2	0,713	0,279	Valid
	X3	0,582	0,279	Valid
	X4	0,442	0,279	Valid
	X5	0,481	0,279	Valid
	X6	0,300	0,279	Valid
	X7	0,423	0,279	Valid
	X8	0,611	0,279	Valid
	X9	0,713	0,279	Valid
	X10	0,582	0,279	Valid
MinatBeli (Y)	Y1	0,441	0,279	Valid
	Y2	0,592	0,279	Valid
	Y3	0,353	0,279	Valid
	Y4	0,389	0,279	Valid
	Y5	0,520	0,279	Valid
	Y6	0,543	0,279	Valid
	Y7	0,465	0,279	Valid
	Y8	0,665	0,279	Valid
	Y9	0,598	0,279	Valid
	Y10	0,452	0,279	Valid

*Sumber: Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel diatas variabel Inovasi Produk (X)  $r_{hitung} > r_{tabel}$  didapatkan  $n = 50$  sebesar 0,279 dengan taraf signifikan 5%. Merujuk pada hasil dari uji validitas bahwa semua item pada variabel X yang dimulai dari X1,X2,X3,X4,X5,X6,X7,X8,X9,X10 dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Demikian pada variabel Y yang terdiri atas Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8,Y9,Y10 juga menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

## 2. Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan angka indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan . Adapun ketentuan yang dinyatakan *reliable* adalah dengan melihat *Cronbach's Alpha* dengan syarat harus lebih besar dari 0,6 ( $>0,6$ ) maka dapat dikatakan reliabel. Uji ini didukung dengan menggunakan program SPSS versi 22, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.15:  
Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Inovasi Produk	0,733	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,623	0,60	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Penulis 2021*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X) nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,733 > 0,60$  maka dapat dikatakan data X reliabel, dan pada Minat Beli (Y) nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,623 > 0,60$  dapat diartikan pengujian data Y reliabel.

## 3. Analisis Linier Sederhana

Uji statistiknya menggunakan uji t atau F. Dalam analisis regresi linier sederhana ini melibatkan dua variabel (variabel X dan variabel Y) dimana untuk variabel X yaitu Inovasi Produk . Variabel Y adalah Minat Beli. Untuk mengetahui analisis linier sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.16 :**  
**Analisis Linier Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.712	1.673		4.011	.000
Inovasi Produk	.338	.037	.796	9.113	.000

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 22 tersebut diperoleh persamaan linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 6.712 + 0,338 X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 6.712 artinya variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel bebasnya bernilai 1 maka besarnya rata – rata Minat Beli pelanggan adalah 6.712. setiap kenaikan 1% pada inovasi produk mempengaruhi kenaikan pada variabel minat beli sebesar 0,338.

### 1. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Y) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (X) dengan  $\alpha = 0,1$  atau 10%. Jika hitung  $> t$  tabel maka terdapat hubungan yang signifikan dan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika hitung  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel kualitas produk terhadap minat beli adalah sebagai berikut :



$$t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-2)$$

$$t \text{ tabel} = (0,1/2 ; 50-2)$$

$$t \text{ tabel} = 0,05 ; 48 \text{ maka ditemukan nilai } t \text{ } 6.712$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 9.113 > 6.712 dan nilai signifikan adalah 0,00 < 0,1, maka dapat disimpulkan bahwasannya terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara dua variabel. Untuk mengetahui hasil uji R terdapat variabel dependen dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel V.17 :**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 <sup>a</sup>	.634	.626	1.05734

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel V.17 diatas diketahui nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,634 atau (63,40%) Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada usaha tekak tiga dara di kota pekanbaru. Sedangkan sisanya sebesar 36,60% (100% - 63,40%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini seperti: ( Promosi, daya saing, volume penjualan) dst.

## 5. Pembahasan Deskriptif Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 22 dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan variabel y minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan hal ini dapat di tunjukkan bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh inovasi produk .



## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan Pada penelitian ini mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru dengan variabel dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 50 responden, maka dapat di disimpulkan sebagai berikut:

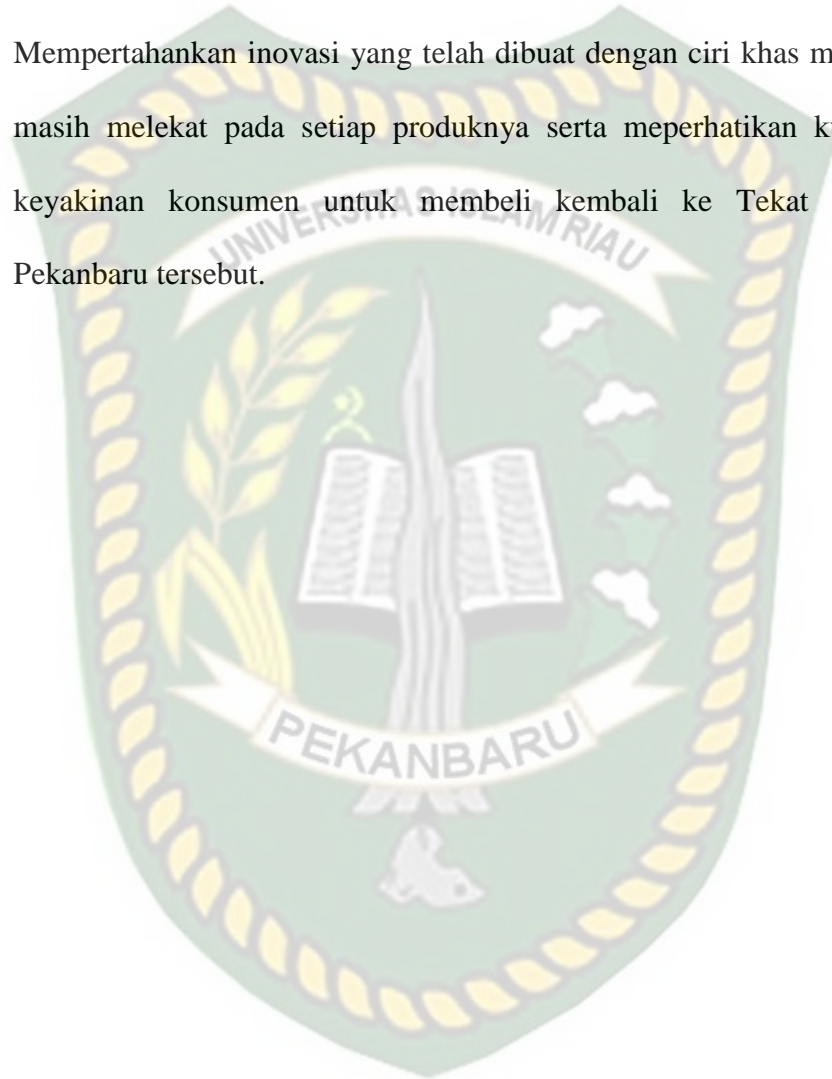
1. Pengaruh Inovasi Produk yang dilakukan pada usaha ini berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Tekat Tiga Dara di kota pekanbaru adapun inovasi yang dilakukan pada produk : Tirai sulam , Kipas Tekat Galang, Souvenir lancang kuning Tekat, Dompot Tekat, dan sarung bantal prada.
2. Inovasi produk dan minat beli pada usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru dikategorikan sangat setuju . Data tersebut diperoleh dari hasil kusioner kepada konsumen yang sudah berlangganan, menyatakan bahwa konsumen bisa tertarik untuk membeli sebagai cendramata atau bingkisan untuk acara – acara formal atau non formal dan memesan sesuai keinginan atau pesanan yang mereka inginkan serta konsumen percaya pesanan akan berkualitas baik.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen maka penulis memberikan saran

dalam penelitian agar lebih baik lagi yaitu:

1. Saran untuk usaha Tekat Tiga Dara ini harus lebih kreatif dalam mengembangkan produk dan memperbanyak inovasi baru .
2. Mempertahankan inovasi yang telah dibuat dengan ciri khas melayu yang masih melekat pada setiap produknya serta meperhatikan kualitas dan keyakinan konsumen untuk membeli kembali ke Tekat Tiga Dara Pekanbaru tersebut.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Lena eliyttan, lina anatan, 2009. *Manajemen inovasi*, Bandung: Penerbit ALFABETA
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Wawan dhewanto dkk, 2013. *Manajemen inovasi*, Bandung : Penerbit Andi..
- Wawan Dewanto, 2014. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil Dan Mikro*, Bandung
- Zulkifli, et, al, 2013. *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Dan Kertas Kerja Mahasiswa*, Pekanbaru, Badan Penerbit FISIPOL UIR.
- Eko Putro Widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrument Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Fuad, M dkk, 2006. *Pengantar Bisnis*. Gramedia : Jakarta
- Hasibuan, Melayu. S.P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. H. Makmur, M. (2006). *Filsafat administrasi*. Bumi Aksara.

### Jurnal :

- Aprilia hidayatullah putri rusdi. *Pengaruh Inovasi Produk dan harga terhadap minat beli All new yaris (studi di toyota auto 2000 waru sidoarjo)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vo. 4, No. 3, 2016.
- Afriyanti, Tika, and Rose Rahmidani. "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang." *Jurnal Ecogen* 2.3 (2019): 270-279.
- Apriandi, Fikar. *Evaluasi inovasi produk dan dampaknya terhadap keputusan pembelian Handphone Nokia pada mahasiswa Universitas Widyatama*. Diss. Universitas Widyatama, 2016
- Amanah, Dita. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada majestyk bakery & cake shop cabang HM Yamin Medan." *Jurnal keuangan & bisnis* 2.1 (2010): 71-87.

- Hasnatika, Imas Fatimah, and Ida Nurnida. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" di Kota Serang." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 4.3 (2018): 1-9.
- Tri Asih, Hidayati Suharyono, Dahlan Fanani. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Uin Malang Tahun Angkatan 2012/2013 Yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie)
- Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, Yusri Abdillah . Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.Xi Malang) Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 1(2), 68-72.
- Novianti, D., Mustika, I. W., & Eka, L. H. (2018). Pengaruh tingkat pendidikan, pelatihan akuntansi, umur usaha, dan skala usaha pelaku UMKM terhadap penggunaan informasi akuntansi di Kecamatan Purwokerto Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 20(3).
- Suriatna, Danny. "Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur." *Agora* 1.3 (2013): 1492-1503.
- Suriatna, Danny. "Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur." *Agora* 1.3 (2013): 1492-1503.
- Kurniasari, Rika Devi. "Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok "Akar")." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7.5 (2018): 467-477.
- Maulana, Yogi Sugiarto, and Alisha Alisha. "Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8.1 (2020): 86-91.
- Nofianto, Wendy. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Jank-Jank Wings Gresik)*. Diss. Universitas Muhammadiyah Gresik, 2018.
- Putra, Made Caesar Surya Dwi, and Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 6.3 (2017).

- Rachmawati. *Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli busanamuslim pada butik PRQWEEN di Kota Bandung*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.
- Suendro, Ginanjar. *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil Dan Menengah Batik Pekalongan)*. Diss. UNIVERSITAS DIPONEGORO, 2010
- Suriatna, Danny. "Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur." *Agora*1.3 (2013): 1492-1503
- Taha, Nur Sia. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant)*. Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2017.
- Wahyono. *Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume 1, Nomor 1, 25-45, 2002.