

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

---

---

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI  
RATTAN HANDMADE PEKANBARU**

**SKRIPSI**

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



**TRI WAHYUNI S N  
NPM : 187210603**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2022**

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Tri Wahyuni SN  
NPM : 187210603  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade 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 konferehensif.

Pekanbaru, 9 Juni 2022

**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 POLITIK**

---

**PERSETUJUAN TIM PENGUJI**

Nama : Tri Wahyuni S N  
NPM : 187210603  
Jurusan : Administrasi  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Pengaruh Penggunaan : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli  
Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM)  
di Rattan Handmade Pekanbaru

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

Pekanbaru, 4 Agustus 2022

Ketua,



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

Sekretaris,



**La Ode Syarfan, SE., M.Si**  
Anggota,



**Dr. Annisa Mardatillah, S.Sos., M.Si**

Mengetahui  
Wakil Dekan 1,



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

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

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Tri Wahyuni S N  
NPM : 187210603  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Pengaruh Penggunaan : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen  
Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan  
Handmade Pekanbaru

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administrative dan akademis oleh karena itu dapat di syahkan sebagai sebuah karya ilmiah.

Pekanbaru, 4 Agustus 2022

Ketua,



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

Sekretaris,



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

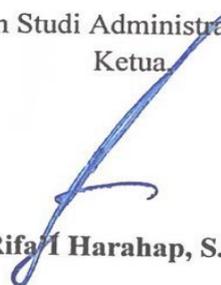
Turut Menyetujui

Mengetahui  
Wakil Dekan 1,



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

Program Studi Administrasi Bisnis  
Ketua,



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

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan segala keterbatasan akhirnya skripsi ini dapat peneliti selesaikan yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade 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:

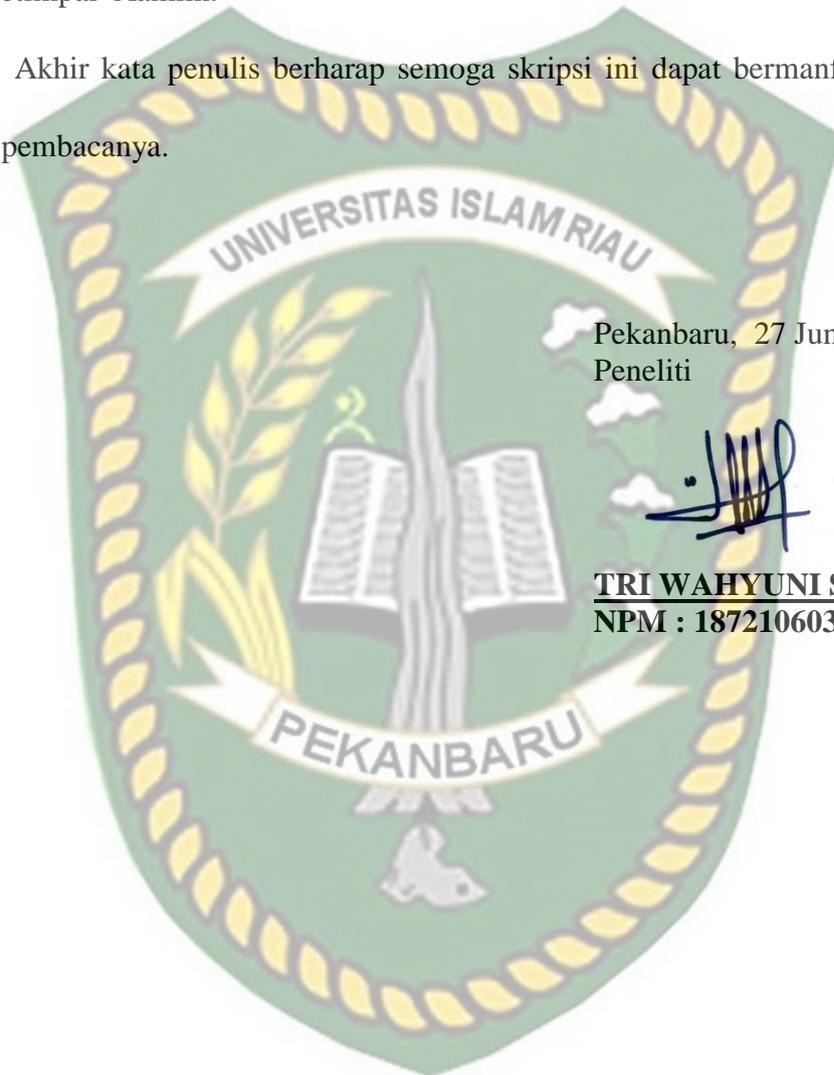
1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., M.CL Bapak Rektor Universitas Islam Riau yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan yang bapak pimpin.
2. Bapak Dr. Syahrul Akmal Latif, M.Si yang memberikan kesempatan peneliti dalam menimba ilmu di Fakultas Ilmu 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 Tia Juwita yang telah memberikan izin agar peneliti bisa melakukan penelitian mengenai Rattan Handmade.
6. Terima Kasih Ibunda Khoiriyah dan Ayah Komari 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, Abang Hadi Mas'ud, Abang Deni Ngali Mubarak, Kakak Binti Masrurroh, Kakak Dewi Lestari dan Adek Agus Hanif Saputra yang telah memberikan motivasi serta semangat sehingga peneliti dapat menyelesaikan masa studi.
8. Terima Kasih sahabat seperjuangan saya yaitu : Indra Lesmana, Tari Fitriani, Siti Juarmi, Putri Rahmadhani, Nurna Ningsih, Yuntia Trismiati, Sri Khadijah Dewi , Anjeli Safira, Yuli Artika Nanda , Frita Sulistya Ningsih, Ahmad Syarifudin, Petrus Simatupang, Ardi Saputra, Ovi Alviandi serta teman teman sekelas Administrasi Bisnis B 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, 27 Juni 2022  
Peneliti

TRI WAHYUNI S N  
NPM : 187210603

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	xiv
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>ABSTRACT</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	21
1.3. Tujuan Penelitian .....	21
1.4. Manfaat Penelitian .....	22
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR</b>	
2.1 Studi Kepustakaan .....	23
2.1.1 Administrasi .....	23
2.1.2 Administrasi Bisnis .....	24
2.1.3 Organisasi .....	26
2.1.4 Manajemen .....	27
2.1.5 Manajemen Pemasaran .....	29
2.1.6 Bauran Pemasaran .....	30
2.1.7 Pemasaran .....	32
2.1.8 Produk .....	33
2.1.9 Konsep inovasi.....	33
2.1.10 Inovasi produk .....	34
2.1.11 Penggolongan Inovasi Produk .....	37

2.1.12 Minat beli .....	38
2.1.13 Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah .....	40
2.1.14 Hubungan Inovasi Produk dengan Minat Beli .....	42
2.1.15 Peneliti Terdahulu .....	42
2.2. Kerangka Pikir .....	54
2.3. Hipotesis .....	55
2.4. Konsep Operasional .....	55
2.5. Operasional Variabel .....	59
2.6. Teknik Pengukuran Data .....	62

**BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Tipe Penelitian .....	76
3.2. Lokasi Penelitian .....	77
3.3. Populasi Dan Sampel .....	77
3.4. Teknik Penarikan Sampel .....	78
3.5. Jenis Dan Sumber Data .....	79
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	80
3.7. Teknik Analisis Data .....	81
3.8. Uji Hipotesis.....	84
3.9. Hipotesis Statistik.....	86

**BAB IV DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN**

4.1. Sejarah berdirinya UKM Rattan Handmade di Kota Pekanbaru	87
4.2. Visi dan Misi UKM Rattan Handmade Pekanbaru .....	90
4.3. Struktur Organisasi .....	90
4.4. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan .....	93

**BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1. Identifikasi Responden .....	100
5.2. Variabel dan Indikator Variabel .....	107
5.3. Hasil Teknik Analisis Data .....	124

**BAB VI PENUTUP**

6.1. Kesimpulan ..... 131  
6.2. Saran ..... 132

**DAFTAR PUSTAKA** ..... 133

**LAMPIRAN** ..... 136



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
I.1 Inovasi Terhadap Beberapa Produk Rotan Alami dan Rotan Sintesis Pada Rattan Handmade Pekanbaru .....	9
I.2 Data Jumlah UKM di Kota Pekanbaru .....	14
I.3 Jenis Pekerjaan UKM Rattan Handmade Kota Pekanbaru .....	15
I.4 Data Penjualan Produk Pada Rattan Handmade Pekanbaru .....	15
I.5 Daftar Produk dan Harga Pada Rattan Handmade .....	17
II.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	42
II.2 Tabel Kerangka Pikiran .....	54
II.3 Tabel Operasional Variabel .....	59
II.4 Pengukuran <i>Skala Likert</i> .....	62
II.5 Tabel Interval Variabel Inovasi Produk .....	63
II.6 Tabel Interval Indikator Fitur Produk .....	65
II.7 Tabel Interval Indikator Desain Produk .....	66
II.8 Tabel Interval Indikator Kualitas Produk .....	67
II.9 Tabel Interval Variabel Minat Beli .....	69
II.10 Tabel Indikator Perhatian ( <i>Attention</i> ) .....	70
II.11 Tabel Indikator Ketertarikan ( <i>Interest</i> ) .....	71
II.12 Tabel Indikator Keinginan ( <i>Destre</i> ) .....	73
II.13 Tabel Indikator Tinndakan ( <i>Action</i> ) .....	74
III.1 Tabel Jumlah Informan Penelitian .....	79
IV.1 Tabel Struktur Organisasi UKM Rattan Handmade Pekanbaru .....	92
V.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin pada Rattan Handmade Pekanbaru .....	101
V.2 Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru .....	103
V.3 Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru.....	104
V.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru .....	105

V.5 Omset Penjualan Usaha Rattan Handmade Pekanbaru .....	106
V.6 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur Produk .....	108
V.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Desain Produk.....	110
V.8 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk.....	113
V.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk .....	116
V.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perhatian	117
V.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indokator Ketertarikan .....	119
V.12 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keinginan	120
V.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Tindakan	122
V.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli	123
V.15 Hasil Analisis Validitas Variabel Inovasi Produk (X) dan Variabel (Y) .....	125
V.16 Hasil Uji Reabilitas .....	126
V.17 Analisis Linier Sederhana .....	127
V.18 Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
II.2 Kerangka Pikiran Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah di Rattan Handmade Pekanbaru .....	54
IV.1 Struktur Organisasi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rattan Handmade pekanbaru .....	92



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
<b>Lampiran I</b> : Kuisisioner Penelitian Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru .....	135
<b>Lampiran II</b> : Wawancara Penelitian Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru .....	141
<b>Lampiran III</b> : Tabel Telly Penelitian Tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru .....	146
<b>Lampiran IV</b> : Output Program SPSS V.26 Inovasi Produk dan Minat Beli di Rattan Handmade Pekanbaru .....	150
<b>Lampiran V</b> : Distribusi Nilai $r_{tabel}$ Signifikansi 5% dan 1% .....	156
<b>Lampiran VI</b> : Distribusi Nilai $t_{tabel}$ .....	157
<b>Lampiran VII</b> : Surat Mohon Rekomendasi .....	159
<b>Lampiran VIII</b> : Surat Keterangan Penelitian .....	161
<b>Lampiran IX</b> : Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi .....	162
<b>Lampiran X</b> : SK Pembimbing .....	163
<b>Lampiran XI</b> : Dokumentasi Penelitian .....	164

## SURAT PERNYATAAN

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

Nama : Tri Wahyuni SN  
NPM : 187210603  
Jurusan : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)  
Judul Usulan Penelitian : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada Ujian Skripsi penelitian ini beserta 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 telah ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara sah bahwa saya ternyata melanggar dan belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil Proposal yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

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

Pekanbaru, 27 Juni 2022

Pelaku Pernyataan,



**TRI WAHYUNI SN**  
**NPM : 187210603**

**PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM)  
DI RATTAN HANDMADE PEKANBARU**

**ABSTRAK**

**TRI WAHYUNI S N**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru. Tipe penelitian ini adalah Survey Deskriptif dengan metode Kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Jl. Yos Soedarso No. 149 Meranti Pandak, Rumbai Pesisir Pekanbaru Riau. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik penarikan sampel menggunakan insidental sampling berdasarkan pendapat Roscoe dengan total sampel sebanyak 30 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui Wawancara, Observasi, Kuisisioner, Dokumentasi dan Studi Kepustakaan dan jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer dan data Sekunder. Kemudian data dianalisis menggunakan SPSS V.26 berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuisisioner bahwa Inovasi Produk dengan kategori sangat setuju dan Minat Beli konsumen dengan kategori setuju. Untuk hasil uji yang dilakukan memperoleh hasil bahwa Variabel Inovasi Produk mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada tingkat Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas produk dan sebagainya.

**Kata Kunci :** Inovasi Produk, Minat Beli, Usaha Kecil dan Menengah (UKM), Produk Rattan Handmade Pekanbaru

***The Effect Of Product Innovation On Consumer Purchase Interest In Small And Medium Enterprises (Sme) At Rattan Handmade Pekanbaru***

**ABSTRAC**

**TRI WAHYUNI S N**  
**187210603**

*The purpose of this study was to determine the effect of product innovation on consumer buying interest in small and medium enterprises (SMEs) in Rattan Handmade Pekanbaru. This type of research is a descriptive survey with a quantitative method. The research location is on Jl. Yos Soedarso No. 149 Meranti Pandak, Coastal Tassel, Pekanbaru Riau. In this research, the researcher uses a sampling technique using incidental sampling based on Roscoe's opinion with a total sample of 30 respondents. The data used in this study were obtained through interviews, observations, questionnaires, documentation and literature studies and the types of data sources used in this study were primary data and secondary data. Then the data were analyzed using SPSS V.26 based on the data obtained from the questionnaire results that Product Innovation in the category strongly agrees and consumer buying interest in the category agrees. For the results of the tests carried out, the results obtained that Product Innovation Variables that affect Consumer Buying Interest at the level of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Rattan Handmade and are influenced by other factors not observed in this study, such as price, promotion, product quality and so on.*

***Keywords : Product Innovation, Buying Interest, Samll and Medium Enterprises (UKM), Product Rattan Hanmade Pekanbaru***

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dunia usaha di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Posisi Usaha Kecil dan Menengah dalam perekonomian nasional memiliki peranan yang sangat penting dan semakin meningkat dari tahun ketahun, hal ini terbukti bahwa UKM mampu bertahan ditengah krisis ekonomi. Pertumbuhan UsahaKecil dan Menengah juga terbukti menyerap tenaga kerja yang lebih besar dalam perekonomian nasional. Dengan demikian UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam mengurangi pengangguran dan kemiskinan disuatu daerah.

Peran masyarakat dalam pembangunan nasional, utamanya dalam pembangunan ekonomi adalah Usaha Kecil dan Menengah. Posisi UKM dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Kondisi tersebut sangat memungkinkan karna UKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dan potensi yang besar dalam penyerapan tenaga kerja.

Kedudukan UKM saat ini semakin memberikan dampak yang positif, karena selain mampu menyerap tenaga kerja yang cukup banyak, UKM dapat merangsang inisiatif, inovasi dan semangat kewirausahaan secara keseluruhan, ini bersifat lincah sehingga mampu bertahan didalam kondisi yang tidak menguntungkan, seperti terjadinya krisis global. Umumnya, UKM memiliki strategi yaitu dengan membuat produk yang unik dan khusus sehingga dapat berdaya saing.

Kehadiran UKM merupakan dasar bagi pertumbuhan perekonomian banyak Negara didunia, termasuk Indonesia. Dalam sepuluh terakhir ini, keberadaan UKM di Indonesia meningkat dengan pesat. Badan Pusat Statistik mencatat perkembangan UKM di Indonesia mencapai angka 55,3 juta di tahun 2010. Maka dapat dilihat bahwa UKM memberikan pengaruh cukup besar terhadap pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Inilah sebabnya diperlukan kerja sama pemerintah untuk mendukung pengembangan pasar melalui manajemen inovasi di Negara-negara berkembang.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) diatur dalam Undang-Undang No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut :

1. 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 Usaha Mikro yaitu :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan 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 di maksud dalam Undang-Undang ini.

Kriteria Usaha Kecil yaitu :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus rupiah)
3. Usaha Menengah 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, ataupun 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.

Kriteria Usaha Menengah :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar limaratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar).

Maka dari itu perlunya dukungan yang kuat untuk menguatkan UKM melalui peningkatan sumber daya manusia (SDM) dan untuk dapat meningkatkan daya saing diperlukan meningkatkan kemampuan teknologi dan daya kreatifitas dan inovasinya. Selain itu adapun kendala yang dihadapi usaha kecil dan menengah adalah lemahnya strategi pemasaran (marketing), sistem jaringan yang masing kurang juga menjadi permasalahan pokok, karena sebaik apapun kualitas produk yang dihasilkan apabila kurang promosi dalam hal pemasaran juga tidak mampu bersaing. Maka dari itu penting bagi bagi pelaku usaha mempunyai jaringan usaha untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Tantangan global dan kemajuan teknologi informasi pastinya membawa perubahan pada kehidupan dan alur bisnis sebuah organisasi atau perusahaan. Hal ini membuat pentingnya strategi inovasi untuk membantu perusahaan bertahan dari perubahan.

Inovasi dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan untuk dapat maju dan berkembang. Agar perusahaan dapat maju dan berkembang, maka perusahaan harus di kelola secara efektif. Hal inilah yang dinamakan manajemen inovasi. Manajemen inovasi adalah tantangan bagaimana perusahaan mengelola inovasi di dalam perusahaan, meliputi perencanaan, proses , sampai pada tahap implementasi. Manajemen inovasi perusahaan akan membuka jalan untuk pertumbuhan perusahaan di masa depan dan keberhasilan kompetitif dan untuk memperkuat daya saing dan daya tahan bisnis. Inovasi produk yang berkelanjutan akan menjamin kelanggegan bisnis yang dijalankan dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Inovasi diperlukan karena banyaknya

produk yang sejenis sehingga dapat membedakan dengan produk yang lainnya. Dalam penerapan inovasi produk pelaku usaha harus memperhatikan minat konsumen terhadap produk, karena inovasi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan begitu perusahaan tidak mengalami penurunan pendapatan dan jumlah konsumen.

Definisi mengenai inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) dalam (Yuda Sedana Putra 2021) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi. Keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut 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, maka dari itu Rattan Handmade ini melakukan inovasi produk agar membuat pembaharuan di setiap produknya serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin berkembang dan meningkatkan minat beli pada produk di Rattan Hndmade.

Terciptanya inovasi produk diharapkan dapat menempati posisi strategis dipasar, dan memiliki *life cycle* yang lebih panjang dan dapat menahan serangan dari para pesaing serta dapat memenuhi keinginan pasar (konsumen). Dengan begitu perusahaan akan menarik perhatian konsumen serta memberikan kepuasan tersendiri dengan memenuhi keinginan para konsumen melalui inovasi produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

Secara sederhana Minat dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Abdul Rahmad Shaleh,2004) (dalam Ramadhan & Suhadi,2016).

Menurut Alford dan Biswas (2000 dalam Tariq et al.,2017) dalam Khalifachri (2020) Minat Beli (niat beli) adalah perilaku kemungkinan konsumen untuk membeli, niat pembelian yang lebih tinggi berarti konsumen memiliki kemungkinan pembelian yang lebih tinggi.

Minat beli merupakan kecenderungan sikap konsumen dalam perilaku pembelian yang didasari atas kebutuhan dan ketertarikan suatu produk dan dapat memicu pemilihan konsumen terhadap suatu produk. Dengan inovasi dan kualitas produk yang baik, dan disertai strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong pembelian konsumen yang merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan.

Penerapan inovasi produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, salah satunya adalah industry rotan. Kerajinan rotan adalah salah satu kerajinan khas bangsa Indonesia bahkan hampir setiap daerah yang ada di Indonesia memiliki produk yang dihasilkan dari rotan. Industry rotan yang ada di pekanbaru salah satunya adalah Rattan Handmade yang merupakan usaha yang menghasilkan produk rotan dengan nilai jual yang sangat tinggi.

Usaha kerajinan rotan dipekanbaru dimulai sejak tahun 1980 dan mengalami peningkatan jumlah pengusaha. Salah satunya adalah Rattan

Handmade. Pemilik Rattan Handmade adalah Ibu Tia Juwita dan merupakan warga di kecamatan rumbai. Rattan Handmade berdiri sejak tahun 2013. Namun pada saat itu pengusaha rotan ini masih menjual produknya dirumah dan menerima pesanan melalui media sosial. Melakukan penjualan dengan memasarkan di media sosial yaitu salah satunya instagram. Penjualan pada saat itu menggunakan sistem PO (Pre-Order).

Kemudian pada tahun 2017 kerajinan rotan ini membuka gallery usaha dengan nama Rattan Handmade. Kerajinan rotan ini beralamat di Jl. Yos Soedarso Kecamatan Rumbai No 149 dikota pekanbaru Riau. Dan pada bulan Maret Tahun 2021 telah membuka cabang ke 2 galery Rattan Handmade di Jalan Taman Karya XI, Tampan, Kota Pekanbaru tepatnya depan sekolah Fatrizk. Rattan Handmade ini termasuk dalam usaha kecil dilihat dari keputusan mentri keuangan Nomor 316/kmk.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, yaitu Rattan Handmade merupakan CV dimana usaha kecil terdiri dari bidang usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi). Ada banyak hasil kerajinan rotan yang kreatif dan inovatif di Rattan Handmade ini, harganya bervariasi sesuai dengan besar kecilnya barang dan tingkat kesulitan dalam pembuatannya.

Promosi yang dilakukan oleh Rattan Handmade untuk menarik minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Mempromosikan melalui media sosial seperti facebook dan instagram
2. Bekerjasama dengan artis (endorsement)

3. Saat hari besar seperti hari kemerdekaan atau hari nasional lainnya Rattan Handmade mengadakan diskon atau potongan harga
4. Rattan Handmade memberikan potongan harga untuk member.
5. Rattan Handmade juga melakukan workshop mengayam rotan
6. Bisa custom bentuk atau model kerajinan rotan sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain melakukan promosi tersebut, UKM Rattan Handmade ini juga telah mengikuti pameran kerajinan tangan salah satunya yaitu :

1. Di Riau Expo 2019
2. Pekanbaru Raya Fair Expo 2019 di Mall Ska
3. Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD Expo 2019 ) di Surabaya
4. Jakarta International Handicraft Trade Fair (Inacraft) 2019 dan mendapat dukungan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru.
5. UKM Rattan Handmade juga mendapatkan penghargaan dari Sidakarya tingkat Provinsi Riau Tahun 2020
6. Mengikuti ajang BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif).

Inovasi atau pengembangan produk yang di lakukan oleh Rattan Handmade adalah bentuk dalam mengatasi titik jenuh konsumen terhadap produk yang sudah ada di Rattan Handmade.

Tantangan Inovasi Produk di Rattan Handmade yaitu pesaingnya tidak hanya rotan saja, ada yang lain seperti toko-toko yang menjual furniture/ perabotan rumah tangga yang tidak berbahan rotan, contohnya kayu jati, kayu pinus dan lainnya. Dan pada saat ini konsumen lebih tertarik pada produk yang

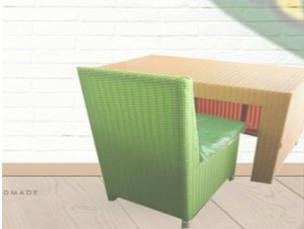
ramah lingkungan atau go green. Sehingga Rattan Handmade harus terus berinovasi.

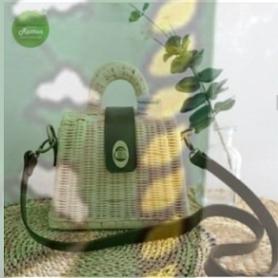
Berikut merupakan beberapa gambar perubahan inovasi produk yang di hasilkan oleh Rattan Handmade.

**Tabel I.1 :**  
**Inovasi Terhadap Beberapa Produk Rotan Alami dan Rotan Sintesis Pada Rattan Handmade Pekanbaru**

Adapun daftar beberapa produk yang di tawarkan di Rattan Handmade sebagai berikut :

<b>Aspek Inovasi Produk</b>		
No	Sebelum di inovasi	Setelah di inovasi
1.	<b>Desain Produk</b>	
A.	Cermin 2016 	cermin 2021 
	Pada tahun 2016 cermin di Rattan Handmade diproduksi dengan cara menggabungkan tempat <i>make up</i> dengan demikian cermin hanya dapat	Kemudian pada tahun 2021 cermin di Rattan Handmade di produksi berbeda dari tahun 2016 yaitu cermin didesain dengan bentuk, ukuran serta warna yang berbeda, sehingga dapat di pajang

	<p>di pajang di tempat tertentu misalnya kamar dan kamar mandi saja.</p>	<p>dimana saja.</p>
<b>B.</b>	<p>Baby box 2017</p> 	<p>Baby box 2021</p> 
	<p>Baby box pada tahun 2017 di Rattan Handmade diproduksi dengan ukuran yang standart dan desain pada umumnya menggunakan jok busa hanya pada bagian dalam box.</p>	<p>Sedangkan baby box di Rattan Handmade pada tahun 2021 diproduksi dengan desain dan ukuran yang berbeda, seperti jok busa berada secara keseluruhan dan desain penyangganya dibuat berbeda.</p>
<b>C.</b>	<p>Meja dan Kursi Belajar 2016</p> 	<p>Meja dan Kursi Belajar 2021</p> 
	<p>Meja dan kursi belajar di Rattan Handmade pada tahun</p>	<p>Meja dan kursi belajar di Rattan Handmade tahun 2021 kursi diberi</p>

	2016 kursi tidak diberi pegangan tangan kanan kiri dan meja tidak memiliki laci dan selain itu juga ukuran dibuat dengan ukuran kecil	pegangan kanan dan kiri agar nyaman digunakan saat belajar dan pada meja belajar di tambahkan laci. Ukuran meja belajar dibuat dengan ukuran yang lebih besar dibanding dengan ukuran tahun 2016
2.	Aspek Fitur	
A.	Tas Rotan 2016 	Tas Rotan 2021 
	Tas Rotan di Rattan Handmade pada tahun 2016 di produksi hanya berbentuk bulat saja dan pada kedua samping tas di tambahkan tali.	Sedangkan Tas Rotan pada Tahun 2021 di produksi dengan bentuk dan ukuran tas yang berbeda dari tahun 2016. Selain memiliki tali panjang Tas Rotan juga memiliki pegangan tangan dan memberikan warna yang netral yang dapat di sesuai dengan <i>fashion</i> konsumen.
B.	Keranjang telur 2016	Keranjang telur 2021

		
	<p>Keranjang Telur di Rattan Handmade pada tahun 2016 dibuat dengan rotan alami dengan varian yang unik dengan bentuk angsa dan warna yang unik, hanya saja rotan alami ditambah warna terang terlihat kaku sementara rotan sintesis diberi warna terang atau netral tetap terlihat lebih soft pada produk.</p>	<p>Keranjang telur pada tahun 2021 dibuat menggunakan bahan baku rotan sintesis dan menambahkan penutup di bagian atas, dan memiliki keunikan pada keranjang telur.</p>
3.	Kualitas Produk	
A.	<p>Penganyaman          Penganyaman pada tahun 2013 dilakukan secara manual hanya di tambah dengan beberapa lem pada</p>	<p>Pada tahun 2021 Penganyaman masi di lakukan dengan cara manual sama seperti tahun 2013</p>

	bagian yang membutuhkan	
<b>B.</b>	Pengecatan  Pengecatan pada tahun 2013 menggunakan minyak manis	Pada tahun 2018 hingga saat ini pengecatan menggunakan minyak yang berbeda yaitu menggunakan pernis yang memberikan kesan kilap pada rotan alami
<b>C.</b>	Pada awal produksi hasil produk rotan hanya di gunakan sebagai furniture atau perabot saja	Pada saat ini produksi rotan tidak hanya menghasilkan <i>furniture</i> atau perabot saja, tetapi juga memproduksi rotan berbahan baku rotan alami atau sintesis yang dapat menghasilkan berbagai macam produk, seperti furniture ataupun barang kebutuhan rumah tangga lainnya seperti barang kebutuhan dapur atau pajangan ruangan lainnya.

*Sumber : Data Olahan Penulis 2021*

Dari hasil data tabel tersebut dapat diketahui bahwa adanya inovasi produk dari hasil kerajinan tangan di Rattan Handmade baik dari segi bentuk, warna, penampilan, ukuran yang dapat dilihat dari aspek fitur produk, desain produk dan kualitas produk.

**Tabel I.2 :**  
**Data Jumlah UKM 2019 di Kota Pekanbaru**  
**Berdasarkan Kecamatan dan Jenis Usahanya**

No	Kecamatan	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah	Jumlah
1.	Marpoyan Damai	585	119	23	727
2.	Payung Sekaki	4796	1313	25	6134
3.	Tenayan Raya	1074	371	36	1481
4.	Rumbai	467	48	1	516
5.	Rumbai Pesisir	703	69	5	777
6.	Sail	411	67	4	482
7.	Tampan	852	326	13	1191
8.	Senapelan	601	94	9	704
9.	Sukajadi	309	45	9	363
10.	Bukitraya	685	138	12	835
11.	Limapuluh	343	56	2	401
12.	Pekanbaru Kota	425	72	12	509
	<b>Total</b>	<b>11251</b>	<b>2718</b>	<b>151</b>	<b>14120</b>

*Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru 2021*

Berdasarkan data Tabel I.2. Pemerintah Dinas Koperasi dan UMKM menyebutkan bahwa UMKM yang bergerak dibidang Ekonomi Kreatif atau biasa disebut Industri Kreatif di Kota Pekanbaru cukup banyak.

Selama menjalankan usahanya UKM Rattan Handmade memiliki 8 Tenaga Kerja. Berikut data jumlah karyawan dan jenis pekerjaan di UKM Rattan Handmade dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel I.3 :**  
**Jenis Pekerjaan UKM Rattan Handmade**  
**Kota Pekanbaru**

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1.	Tim Kayu	2 Orang
2.	Tim Rotan	1 Orang
3.	Admin	4 Orang
4.	Keuangan	1 Orang

*Sumber : Rattan Handmade,2021*

Berdasarkan Tabel I.3 dapat di ketahui bahwa setiap tenaga kerja yang ada di UKM Rattan Handmade Pekanbaru memiliki tugas masing-masing yang cukup jelas dan memiliki pembagian tugas yang terstruktur pada setiap tenaga kerja. Berikut ini perkembangan penjualan produk oleh Rattan Handmade Pekanbaru, seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel I.4 :**  
**Data Penjualan Produk pada Ratan Handmade Pekanbaru**  
**(Dari Tahun 2017-2019 dalam Unit)**

No	Tahun	Penjualan
1.	2017	1.870
2.	2018	2.057
3.	2019	2.290

*Sumber : (Agustin 2020)*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk pada Rattan Handmade Pekanbaru mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jumlah penjualan mengalami kenaikan seiring dengan bertambahnya produk furniture dan produk perlengkapan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Setelah dibukanya galeri Rattan Handmade , semakin bertambah produk-produk yang di hasilkan dan semakin banyak peminat untuk membeli produk kerajinan rotan. Dengan adanya pemasaran online membantu UKM Rattan Handmade untuk mempromosikan serta menjual barang secara onlilne. Saat ini hal yang di lakukan oleh Rattan Handmade dalam pemasarannya adalah dengan menggunakan media sosial, ngiklan di instagram atau facebook, menggunakan Brand Ambassador dan juga menggunakan jasa endorsement selebgram yang ada dipekanbaru.

Pada tahun 2017 jumlah penjualan mengalami kenaikan seiring dengan bertambahnya produk-produk furniture dan produk-produk aksesoris rumah tangga lainnya. Kenaikan penjualan juga di peroleh dari penjualan produk rotan sintesis secara offline, dimana kec, Rumbai hanya Rattan Handmade yang menjual produk rotan sintesis lebih banyak sehingga masyarakat kota Pekanbaru ataupun luar kota Pekanbaru lebih tertarik dengan produk rotan sintesis untuk melengkapi aksesoris rumah tangga karena memiliki ragam warna yang di hasilkan dan juga inovasi yang dilakukan terhadap produk menjadikan Rattan Handmade banyak di minati dan meningkatkan pendapatan.

Dan pada tahun 2018 dan 2019, kenaikan penjualan di peroleh melalui sistem arisan produk baik rotan alami maupun rotan sintesis. Dengan menerapkan sistem arisan tersebut banyak produk yang terjual setiap bulannya. Selain itu Rattan Handmade menjadikan inovasi produk sebagai alat untuk mengatasi titik jenuh konsumen yaitu dengan melakukan pengembangan atau inovasi terhadap beberapa produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan di Rattan Handmade, seperti cermin sekaligus tempat make up, tas dari rotan dan sebagainya.

Menurut Kotler dalam (Sugiarto and Subagio 2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Dengan demikian sebuah perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang berkualitas dan dan memiliki nilai lebih sehingga akan terlihat berbeda dari pesaing. Adapun produk-produk yang terdapat di UKM Rattan Handmade Pekanbaru adalah sebagai berikut:

**Tabel I.5 :**  
**Daftar Produk dan Harga pada Rattan Handmade**  
**dengan bahan baku rotan alami**

No	Nama Barang	Harga	Tahun
1	Hawai (Set Kursi Tamu)	Rp. 5.000.000	2021
2	Rattan Daybed	Rp. 2.700.000	2021
3	Papasan Chair Standart	Rp. 1.100.000	2021
4	Ladder Jati	Rp. 200.000	2021
5	Kursi Putar	Rp. 1.250.000	2021

6	Rattan Bench	Rp. 700.000	2021
7	Rattan Stool	Rp. 410.000	2021
8	Bahamas Set	Rp. 1.650.000	2021
9	Teras Bacio	Rp. 1.000.000	2021
10	Teras Gentong	Rp. 1.650.000	2021
11	Merak Chair	Rp. 675.000	2021
12	Ruji Table	Rp. 600.000	2021
13	Meja Osin	Rp. 750.000	2021
14	Rattan Rak TV	Rp. 2.160.000	2021
15	Rak Vintage	Rp. 960.000	2021
16	Kursi Goyang	Rp. 900.000	2021
17	Rattan Hanging Chair	Rp. 3.150.000	2021
18	Standing Planter	Rp. 750.000	2021
19	Partisi Webbing	Rp. 545.000	2021
20	Rattan Sofa Bed	Rp. 3.150.000	2021
21	Rattan Boc Baby	Rp. 975.000	2021
22	Meja Makan Webbing	Rp. 4000.000	2021
23	Standing Miror	Rp. 590.000	2021
24	Shoes Storage	Rp. 100.000	2021
25	Make Up Case	Rp. 275.000	2021
26	Rattan Tudung Medium	Rp. 195.000	2021
27	Guci Tabung	Rp. 200.000	2021

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

28	Rattan Laundry Basket Medium	Rp. 395.000	2021
29	Piring Rotan	Rp. 100.000	2021
30	Kap Lampu Brekele	Rp. 175.000	2021
31	Magazine Storage	Rp. 175.000	2021
32	Tissue Box	Rp. 125.000	2021
33	Vas Bulat Gantung	Rp. 150.000	2021
34	Rug Eceng Gondok	Rp. 350.000	2021

*Sumber : Rattan Handmade Pekanbaru, 2021*

Berdasarkan tabel diatas beberapa daftar harga dan produk di Ranttan Handmade bervariasi sesuai dengan desain, varian, dan kualitas produk. Produk produk tersebut di diproduksi setiap hari maupun secara pesanan dengan desain sesuai dengan keinginan konsumen.

Inovasi produk di lakukan di Rattan Handmade dilakukan untuk mengatasi titik jenuh konsumen terhadap produk yang itu itu saja / produk yang sudah ada di Rattan Handmade. Selain itu inovasi produk dilakukan untuk mengubah produk yang telah dihasilkan menjadi produk yang berbeda dari sebelumnya, harapannya agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan nilai jual produk.

Berdasarkan hasil observasi di Rattan Handmade terdapat fenomena , yaitu :

1. Fenomena yang terjadi yaitu konsumen yang membeli produk di rattan handmade hanya orang-orang pencinta rotan saja

2. Dari segi desain, rotan alami memiliki kelemahan dalam pembentukan produk dan pewarnaan produk, karena rotan alami jika dirubah warnanya dapat mengurangi unsur keasliannya, sedangkan dari segi kualitas produk, rotan alami memiliki ketahanan yang baik, dan menghasilkan produk dengan desain dan bentuk yang rumit, sehingga bahan baku lebih mahal dan memberikan harga jual yang tinggi. Seperti rak bumbu bertingkat , Rattan Handmade belum mencoba untuk membuatnya karena mempertimbangkan ukuran produk yang sangat kecil dengan harga jual yang cukup tinggi khawatir konsumen tidak tertarik dengan harganya.
3. Dengan banyaknya pengrajin rotan saat ini yang menghasilkan produk sama, membuat Rattan Handmade menjadi kendala untuk menciptakan ide untuk menghasilkan produk yang memiliki keistimewaan dan ciri khas tersendiri.
4. Pengrajin sering kali mengalami kesulitan untuk memproduksi barang sesuai dengan permintaan konsumen yang memperlihatkan referensi gambar , karena terkadang ukuran yang hanya dapat dibuat dalam ukuran besar konsumen meminta dengan ukuran yang lebih kecil begitu juga dengan warna dari produk.
5. Rattan Handmade melakukan inovasi produk baik dari segi peningkatan harga ataupun nilai guna produk agar terciptanya keistimewaan dari produk yang dijual di Rattan Handmade

6. Rattan Handmade menghasilkan produk dengan kualitas terbaik karna setiap produknya mengutamakan kekhasan rotan yang penampilannya membuat lebih menarik

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru”**.

### **I.2. Rumusan Masalah**

- 1.2.1 Bagaimana Inovasi Produk pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru ?
- 1.2.2 Bagaimana Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru ?
- 1.2.3 Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Kota Pekanbaru ?

### **I.3. Tujuan Penelitian**

- 1.3.1 Untuk menganalisis dan menjelaskan Inovasi Produk pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru
- 1.3.2 Untuk menganalisis dan menjelaskan Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru

- 1.3.3 Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Kota Pekanbaru

#### **I.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini berguna antara lain yaitu :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu mengisi dan ikut berpartisipasi dalam perkembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya didalam pembahasan mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen.

##### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan untuk peneliti berikutnya dengan judul penelitian yang memiliki unsur kesamaan.

##### **1.4.3 Manfaat Praktis**

Dapat memberikan ilmu pengetahuan masyarakat serta dapat digunakan sebagai bahan penelitian dalam mendapatkan masukan tentang inovasi produk pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Rattan.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### 2.1. Studi Kepustakaan

##### 2.1.1 Administrasi

Menurut The Liang Gie (2019:1) administrasi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Ada beberapa hal yang terkandung dalam definisi tersebut antara lain :

- a. Administrasi sebagai seni, yaitu suatu proses yang diketahui hanya permulaannya sedangkan akhirnya tidak diketahui
- b. Administrasi mempunyai unsur-unsur tertentu yaitu adanya dua manusia atau lebih, adanya tujuan yang hendak di capai, adanya tugas yang harus dilaksanakan dan adanya peralatan dan perlengkapan untuk melaksanakan tugas-tugas (waktu, tempat, peralatan materi serta sarana lainnya)
- c. Administrasi sebagai proses kerja sama bukan merupakan hal yang baru karena telah timbul bersama-sama dengan timbulnya peradaban manusia. Administrasi sebagai proses adalah sesuatu yang permulaannya diketahui akan tetapi akhirnya tidak diketahui.

Adapun unsur-unsur administrasi (bagian-bagian yang mutlak) dari administrasi adalah :

1. Dua orang manusia atau lebih
2. Tujuan
3. Tugas yang hendak dilaksanakan\
4. Sarana dan prasarana

Administrasi menurut Soewarno Handyaningrat (2019:1) administrasi dari kata belanda *Administratie* yaitu meliputi kegiatan mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik menetik, dan agenda yang bersifat teknis ketatausahaan.

Dari beberapa pengertian administrasi tersebut dapat disimpulkan bahwa administrasi adalah kegiatan kerjasama yang dilakukan oleh sekelompok orang berdasarkan pembagian kerja yang ditentukan dalam struktur dengan adanya sumber daya – sumber daya untuk mencapai tujuan bersama secara efektif dan efisien.

### 2.1.2 Administrasi Bisnis

Pengertian administrasi bisnis secara umum adalah ilmu sosial yang mempelajari tentang proses kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya untuk mencapai tujuan tertentu. Administrasi bisnis memiliki objek, subjek dan metode. Objek administrasi bisnis adalah manusia, subjek yang dalam administrasi bisnis adalah bentuk, bagian dan mekanisme kerjasama, sedangkan metode yaitu cara atau ide yang dikembangkan dalam upaya mencapai tujuan kerjasama yang dilakukan.

Pengertian administrasi bisnis menurut para ahli :

- a) Menurut Y. Wayong, administrasi bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen.
- b) Menurut Sheldo dan Urwik, administrasi bisnis adalah industry yang berkaitan dengan penetapan kebijakan perusahaan, koordinasi produksi, keuangan dan distribusi, penentuan arah organisasi dan control tertinggi eksekutif
- c) Sukarno dan Ibrahim Lubis, administrasi bisnis adalah kegiatan dibidang produksi , transportasi, asuransi perbankan, dan lain-lain dibidang perusahaan swasta.

Dapat disimpulkan bahwa administasi bisnis adalah suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.

Secara umum administrasi bisnis disusun dan dibuat untuk mewujudkan berbagai tujuan , adapun tujuan tersebut adalah :

- a. Untuk menciptakan arah pekerjaan tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen perusahaan
- b. Untuk membangun pengawasan dan dapat menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan dilakukan

- c. Menumbuhkan kepercayaan kepada para *stakeholders* terhadap kinerja perusahaan baik secara jangka panjang maupun jangka pendek

*Stakeholders* adalah mereka yang memiliki kepentingan terhadap keberadaan perusahaan tersebut, seperti supplier, kreditur (perbankan, leasing, dan lain-lain), konsumen dan sebagainya.

Administrasi bisnis adalah suatu tata susunan yang mengklasifikasikan dan menjelaskan setiap tahap-tahap pekerjaan dalam bisnis yang disajikan secara jelas dan tegas serta terencana.

### 2.1.3 Organisasi

Menurut James D. Mooney (2019:25) organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut Robbins dan Judge (2019:7) organisasi adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih, dikoordinasi secara sadar dan berfungsi dalam suatu dasar yang relatif terus menerus untuk mencapai satu atau serangkaian tujuan.

Menurut Stephen P. Robbins (2019:26) organisasi adalah suatu kesatuan sosial yang dikoordinasikan secara sadar dengan batas yang relatif dapat ditentukan dan berfungsi secara berkesinambungan untuk mencapai tujuan bersama.

Secara sederhana organisasi memiliki 3 unsur, yaitu :

a. Orang

Orang, dalam kehidupan organisasi atau ketatalembagaan sering disebut dengan istilah pegawai atau personel. Pegawai atau personel terdiri dari semua anggota organisasi.

b. Kerja Sama

Kerja sama merupakan suatu perbuatan saling membantu dan dilakukan secara bersama-sama untuk mencapai tujuan bersama.

c. Tujuan Bersama

Tujuan merupakan arah atau sasaran yang dicapai.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa organisasi adalah suatu wadah atau setiap bentuk perserikatan kerjasama manusia, yang didalamnya terdapat struktur organisasi, pembagian tugas, hak dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama.

#### 2.1.4 Manajemen

Menurut Mary Parker Follet (dalam Batlajery, 2016) pengertian manajemen sebagai proses, karena dalam manajemen terdapat adanya kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, misalnya kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Kegiatan-kegiatan itu satu sama lainnya tidak dapat dipisahkan atau dengan kata lain saling terkait (terpadu), sehingga akan membentuk suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Menurut James F.Stoner (dalam Batlajery, 2016) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah di tetapkan. Dengan demikian manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasikan dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja diselesaikan secara eefisien dan efektif dengan melalui orang lain.

Manajemen mengandung unsur sebagai berikut :

1. Manajemen sebagai proses/usaha/aktifitas
2. Manajemen sebagai seni
3. Manajemen terdiri dari individu-individu / orang-orang yang melakukan aktifitas
4. Manajemen menggunakan berbagai sumber-sumber dan factor produksi yang tersedia dengan cara efektif dan efasien
5. Adanya tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu

Dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan barbagai kegiatan dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut Schermerhorn (2019:5) proses manajemen yang harus dijalankan oleh seorang manajer yaitu :

- a. *Planning* (Perencanaan) meliputi pemilihan misi dan tujuan organisasi serta cara terbaik untuk mencapainya.
- b. *Organizing* (Organisasi) adalah proses membagi pekerjaan, mengalokasikan sumber daya, dan pengaturan serta koordinasi aktivitas anggota organisasi untuk melaksanakan rencana.
- c. *Leading* (Kepemimpinan) adalah memengaruhi anggota organisasi agar mereka memberikan kontribusi terhadap tujuan kelompok dan organisasi
- d. *Controlling* (Pengendalian) adalah pengukuran dan pengoreksian untuk kerja individu dan organisasi.

#### 2.1.5 Manajemen pemasaran

Menurut Dharmmesta & Handoko (Priangani 2013) manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler (2013) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-

program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

#### 2.1.6 Bauran Pemasaran

Pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut pendapat D.W.Foster (Priangani 2013) bahwa marketing mix adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan factor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan badan usaha, misalnya laba, penghasilan, harta yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian pasar yang ingin direbut.

Bauran pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan dengan lancar.

Bauran pemasaran memiliki komponen 4P yaitu :

a. *Product* (produk)

Menurut Kotler & Keller (2006) dalam (Utami and Firdaus 2018) produk adalah sekumpulan atribut berupa fitur, fungsi,

manfaat dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen.

b. *Price* (harga)

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Utami and Firdaus 2018) harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terkandung dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan merupakan kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan di persepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing.

c. *Place* (distribusi)

Menurut Young & Burgess (2010) dalam (Utami and Firdaus 2018) publikasi yang dilakukan pada media yang dipilih untuk melakukan penjualan dapat digunakan untuk menyediakan berbagai informasi yang ingin disampaikan oleh pemasar seperti akun pemasar yang dapat dijadikan media jejaring untuk relasi dengan investor, sebagai press coverage, media sosial untuk menghubungkan dengan profil eksekutif perusahaan, atau melakukan presentasi produk melalui artikel di internet.

d. *Promotion* (promosi)

Menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Utami and Firdaus 2018) promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi dan mempengaruhi konsumen untuk

mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice untuk dijadikan alat membangun relasi dengan konsumen.

### **2.1.7 Pemasaran**

Menurut Philip Kotler (Priangani 2013) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Philip dan Amstrong (Priangani 2013) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

### 2.1.8 Produk

Menurut Kotler dalam (Sugiarto and Subagio 2014) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche dalam (Sugiarto and Subagio 2014) produk didefinisikan sebagai apa saja yang memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, atau konsumsi.

Dapat disimpulkan produk adalah barang atau jasa yang dapat dijualbelikan, atau apapun yang bisa di tawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen.

### 2.1.9 Konsep Inovasi

Menurut Schumpeter dalam Dhewanto dkk, (2014:3) inovasi sebagai kombinasi baru dari factor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (critical driving force) dalam pertumbuhan ekonomi.

Menurut Kinicki dan Williams (2003) dalam (Suroso and Sri Setyo Iriani 2014) inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk baru yang lebih baik. Organisasi tidak akan membenarkan perusahaan mereka berpuas hati dengan apa yang ada. Terutama sekali apabila pesaing akan menghasilkan ide yang kreatif. Sedangkan pengertian inovasi menurut UU No. 18 Tahun 2002 adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan

mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada kedalam produk atau proses produksi (Wahyudi,2012) dalam (Suroso and Sri Setyo Iriani 2014)

Menurut Hill dan Sullivan dalam (Yuda Sedana Putra 2021) inovasi dikenal sebagai pengembangan produk baru (*New Product Development*). Produk baru yang di maksud sebagai produk orisinal adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri.

Kemudian Niosi, Saviotti, Bellon dan Crow dalam Dhewanto(2015:42) inovasi didefinisikan sebagai produk atau proses baru yang lebih baik dari sebelumnya, suatu bentuk organisasi yang baru, penerapan teknologi yang ada untuk bidang baru, penemuan sumber daya baru, dan pembukaan pasar baru.

#### **2.1.10 Inovasi Produk**

Menurut Myers dan Marquis dalam kotler (Yuda Sedana Putra 2021) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi.

Dhewanto (2014:67) Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industry, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti

produk lama tersebut. Pergantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut. “Merilis produk baru yang inovatif dan meningkatkan loyalitas pelanggan”

Menurut Kotler dalam (Labantu et al. 2021) 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.

Kotler dan Amstrong (dalam Dhewanto, 2015:108) menyebutkan bahwa terdapat 3 atribut yang menempel pada inovasi produk, yaitu :

1. Fitur produk

Fitur produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk memenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud fitur dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Adanya karakteristik yang melekat pada sebuah produk dengan sempurna hal tersebut dapat memberikan nilai jual tambahan dan memberikan perhatian konsumen.

## 2. Desain produk

Desain adalah salah satu cara atau konsep yang dapat mewakili suatu produk atau menggambarkan suatu produk. Desain produk dapat dikatakan sebagai cara untuk mendapatkan nilai tambah dari sebuah produk dimata konsumen. Sebuah produk didesain untuk menarik perhatian konsumen atau dapat di katakana sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, dan desai produk juga dapat memberikan keunggulan dalam bersaing.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Dhewanto (2015:109) mengatakan bahwa desain produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya dari segi penampilan saja, melainkan fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

## 3. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari fungsi-fungsi produk tersebut, yaitu daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan. Daya tahan yang di maksud adalah mencerminkan umur ekonomis suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kehandalah merupakan sebuah konsistensi dari kinerja yang di hasilkan atas sebuah produk di setiap pembeliannya. Sebuah produk yang berkualitas adalah produk yang bebas dari kecacatan, kesesuaian kinerja, dan konsistensi kemampuan sebuah produk sesuai dengan fungsinya. Menjaga kualitas produk ini sangat penting karena bukan hanya

untuk membangun kepercayaan dari konsumen melainkan mempertahankan kepercayaan dari konsumen sebelumnya.

Dapat diambil kesimpulan bahwasannya inovasi produk adalah salah satu cara untuk memenangkan pesaing pasar. Selain itu juga dapat mengatasi titik jenuh konsumen terhadap produk yang tidak mengalami perubahan. Dengan adanya inovasi produk maka suatu produk akan mengalami perubahan dan pengembangan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

#### **2.1.11 Penggolongan Inovasi Produk**

Menurut Kantor Konsultan Booz, Allen dan Hamilton dalam Kotler (2000:374) dalam (Ernawati 2019) telah mengidentifikasi enam golongan inovasi produk yaitu :

- 1. Produk baru bagi dunia** : yaitu produk baru yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru
- 2. Lini produk baru** : yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya
- 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada** : yaitu produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk sebuah perusahaan yang telah mantap (ukuran, kemasan, rasa, dan lain-lain)

4. **Perbaikan dan revisi produk yang telah ada** : yaitu produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan dapat menggantikan produk yang telah ada
5. **Penentuan kembali posisi** : yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar baru
6. **Pengurangan biaya** : yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah

#### 2.1.12 Minat Beli

Menurut Alford dan Biswas (2000, dalam Tariq et al.,2017) dalam Khalifachri (2020) Minat Beli (niat beli) adalah perilaku kemungkinan konsumen untuk membeli, niat pembelian yang lebih tinggi berarti konsumen memiliki kemungkinan pembelian yang lebih tinggi.

Menurut Assael (2008) dalam Latief,2018) menyatakan bahwa Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut Kotler dalam (Rizky & Yasin, 2014) minat merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli.

Menurut Suwandari (2008) dalam (Rizky & Yasin, 2014) yang menjadi indicator minat beli seorang calon konsumen adalah :

1. *Attention* (perhatian)

Yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Tahap awal untuk menilai produk atau jasa apakah sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan dan calon pelanggan dapat mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (ketertarikan)

Yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini terjadi setelah mereka mendapatkan informasi mendetail terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (keinginan)

Yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Calon pelanggan mulai memikirkan dan juga berdiskusi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan adanya hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah memiliki minat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat ditandai dengan adanya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli serta mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (tindakan )

Yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Calon pelanggan sudah memiliki kemantapan yang

tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

### 2.1.13 Konsep Usaha Mikro Kecil dan Menengah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki definisi dan kriteria yang diatur dalam undang-undang no 20 tahun 2008 pasal 6, yaitu :

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

Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut undang-undang kriteria usah

mikro yaitu :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah)

2. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri , yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan 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.

Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah 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, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana di atur dalam Undang-Undang ini.

Sedangkan kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### 2.1.14 Hubungan Inovasi Produk Dengan Minat Beli

Hubungan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen dijelaskan oleh (Setiadi,2003) dalam (Maulana and Alisha 2020) bahwa inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Dengan kata lain dengan adanya penambahan inovasi produk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.

### 2.1.15 Penelitian Terdahulu

Tabel II.1 :  
Penelitian Terdahulu Mengenai Inovasi Produk

No	Nama dan Tahun penelitian	Judul penelitian	Variabel	Hasil
1.	MadeYuda Sedana Putra, Junaidi Sagir,Hilmiati. Jurnal Distribusi Vol.9 No.1 Tahun 2021	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen <i>Breadtalk</i> Lombok	a. Inovasi b. Kualitas Produk c. Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk <i>Breadtalk</i> , akan

		Epicentrum Mall		tetapi di antara keduanya kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan inovasi produk.
2.	Alan Fabuari, Syaifullah. Jurnal Ilmiah Maksitek Vol.5 No.2 Tahun 2020	Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam	a. Inovasi Produk b. pelayanan c. Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan inovasi produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli
3.	Dede Jajang Suyaman, Evi Fitri Andriani, Sophira Alifiana, Dewi Juniar, Fatimah Azzahra. Jurnal	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap	a. Inovasi Produk b. Promosi c. Minat Beli	Penelitian ini membuktikan dengan hasil nilai kontinum minat beli yang sesuai data penelitian

	<p>Ekonomi dan Ekonomi Syariah Volume 4 No. 1 Tahun 2021</p>	<p>Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)</p>	<p>adalah termasuk dalam kategori tinggi artinya bahwa penduduk Indonesia pada kalangan anak muda khususnya anggota Komunitas Suzuki Satria F150 memiliki minat beli yang tinggi. Namun, penelitian ini setuju dengan adanya program inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan karena dengan adanya program inovasi produk</p>
--	--	--	---

				dapat mempengaruhi minat beli.
4.	Dian Ardhi Tjahjonugroho, Masreviastuti. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.5 No.1 Tahun 2019	Pengaruh Inovasi Produk dan Jenis Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Smartphone pada Mahasiswa Politeknik Negri Malang	a. Inovasi Produk b. Jenis Kelompok Referensi c. Minat Beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan kelompok referensi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 40,8% , namun yang paling berpengaruh adalah kelompok referensi
5.	Yogi Sugiarto Maulana, Alisha. Jurnal Inovasi Bisnis Tahun 2020	Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap	a. Inovasi produk b. Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk

		Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)		berpengaruh pada minat beli konsumen pada Ichi Bento
6.	Tika Afriyanti, Rose Rahmidani. Jurnal EcoGen Volume 2 No.3 Tahun 2019	Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice di Kota Padang.	a. Inovasi produk b. Kemasan c. Varian produk d. Minat beli	Hasil pengolahn data SPSS pada uji F untuk menguji apakah model yang digunakan sudah fix atau tidak. Patokan yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai signifikan yang di dapat dengan $\alpha = 0,05$ . Apabila

			<p>signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan. Berdasarkan tabel 9, dapat dilihat bahwa signifikan adalah 0,00 atau kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi yang digunakan sudah fix dan model dapat digunakan. Sehingga <math>H_0</math> diterima dan <math>H_a</math> ditolak, dimana inovasi produk kemasan dan</p>
--	--	--	--

				variasi produk mempengaruhi minat beli.
7.	Bayu Hendrawan Suroso, Sri Setyo Iriani. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 No.4 Tahun 2014	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup	a. Inovasi Produk b. Harga c. Minat Beli	Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui bahwa inovasi produk dan harga, mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya. Nilai konstanta sebesar - 7,663 menyatakan bahwa jika inovasi produk

				<p>(X1) dan harga (X2) sama dengan nol, maka minat beli (Y) adalah sebesar -7,663. Dengan nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel inovasi produk dan harga maka tidak akan terjadi minat beli konsumen terhadap Mie Sedaap Cup</p>
8.	<p>Abdul Gafur Labantu, Willem J.F.A Tumbuan, Jane Poluan. Jurnal EMBA Volume 9 No.2 Tahun 2021</p>	<p>Pengaruh Strategi Promosi, Proses dan Inovasi Produk</p>	<p>a. Strategi Promosoi b. Proses c. Inovasi Produk d. Minat Beli</p>	<p>Hasil uji terhadap variabel inovasi produk (X3) di dapatkan t hitung <math>1.761 &gt; t</math> tabel 1.66 dengan</p>

		Terhadap Minat Beli Pelanggan Bon Bon Factory Manado		tingkat signifikansi t sebesar 0.081. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga Ho diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi inovasi produk (X3) terhadap minat beli (Y) dan Ha di tolak maka secara variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh penting terhadap minat beli (Y)
9.	Zainuddin, Naikman Damanik.	Pengaruh Inovasi	a. Inovasi produk	Sehingga dapat disimpulkan

<p>Jurnal Creative Agung Volume 9 No. 2 Tahun 2019</p>	<p>Produk Terhadap Minat Konsumen dalam Pembelian Produk Teh Botol Pada PT Sinar Sosro Medan</p>	<p>b. Minat Konsumen</p>	<p>bahwa inovasi produk hanya mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 28,5% sementara masih ada variabel lainnya yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh terhadap minat konsumen sebesar 71,5%.</p>
--	--	--------------------------	--

10.	Diah Ernawati. Jurnal Wawasan Manajemen Volume 7 No.1 Tahun 2019	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung	a. Kualitas Produk b. Inovasi Produk c. Promosi d. Keputusan Pembelian	Berdasarkan hasil analisis data penelitian, variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didukung oleh hasil uji parsial t-hitung, dimana nilai t- hitung dari inovasi produk sebesar 1,360 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,177 > 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,171,maka
-----	--	---	--	---

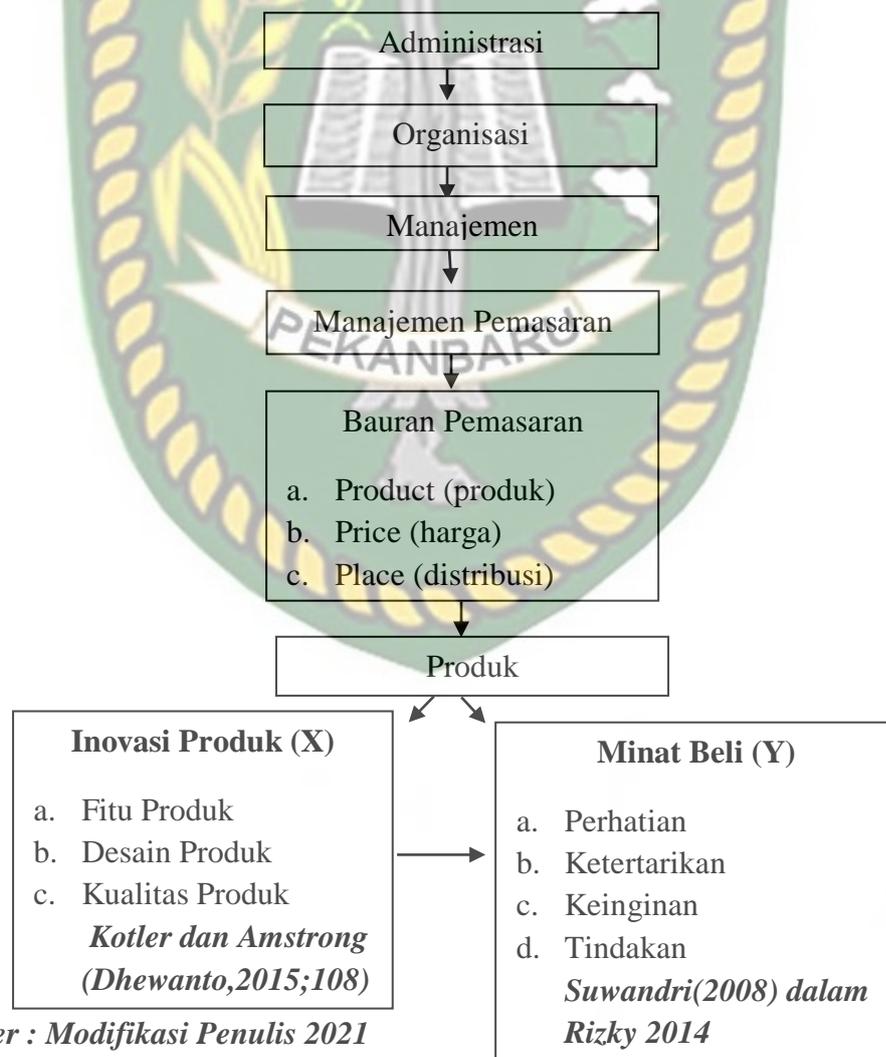
				<p>penelitian ini membuktikan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Modifikasi penulis, 2021

## 2.2. Kerangka Pikir

Berdasarkan teori yang telah dijelaskan di atas, kemudian dapat dibentuk skema kerangka pikir mengenai pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen pada usaha Rattan Handmade di Kota Pekanbaru.

**Gambar II.2 :**  
**Kerangka Pikiran Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah di Rattan Handmade Pekanbaru.**



Sumber : Modifikasi Penulis 2021

### 2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah di nyatakan dalam bentuk kalimat. (Sugiyono,2016:) Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Diduga bahwa Inovasi Produk mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Kota Pekanbaru

### 2.4. Konsep Operasional

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

1. Administrasi adalah proses kerja sama yang di lakukan oleh Rattan Handmade di Pekanbaru untuk mencapai tujuan bersama.
2. Organisasi merupakan suatu wadah untuk mengelompokkan dan mengatur serta membagi tugas antara para anggota untuk mencapai tujuan Rattan Handmade 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 Rattan Handmade .

4. Manajemen pemasaran merupakan penganalisaan , perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program pada Rattan Handmade yang di tujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan menentukan harga, maupun saluran distribusi agar tujuan di Rattan Handmade tercapai.
5. Pemasaran adalah suatu proses yang di lakukan oleh Rattan Handmade untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada konsumen untuk mendatangkan keuntungan.
6. Manajemen inovasi adalah alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mengembangkan produk dan inovasi organisasi melalui penelitian dan pengembangan kerajinan rotan 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 rotan di Rattan Handmade, baik pada produk yang sudah ada atau belum dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebagi 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 rotan yang berbeda dengan produk rotan lainnya.
  - b. Keistimewaan adalah karakteristik produk rotan yang dapat menjadi kelebihan tertentu dari produk rotan tersebut.
  - c. Kekhasan adalah karakteristik dari produk rotan yang memiliki ciri khas tertentu yang tidak ada pada produk rotan 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 di Rattan Handmade.
  - a. Warna adalah pewarnaan menggunakan cat tertentu pada produk rotan.
  - b. Penampilan adalah bentuk atau hasil dari rancangan produk yang dapat memberikan daya tarik bagi konsumen produk rotan di Rattan Handmade
  - c. Ukuran adalah kesesuaian antara besar dan kecilnya produk yang dihasilkan oleh Rattan Handmade sehingga sesuai dengan permintaan konsumen.

d. Berat adalah berkaitan dengan ringat atau tidak terhadap hasil produk yang dihasilkan oleh Rattan Handmade.

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 Rattan Handmade terhadap produk rotan.
- 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 rotan agar menghasilkan produk dengan tingkat kerapian yang tinggi.

11. Minat beli merupakan suatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat dan di amati maka akan menimbulkan ketertarikan untuk membeli produk tersebut.

12. *Attention* (perhatian)

. Tahap awal untuk menilai produk atau jasa apakah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

13. *Interest* (ketertarikan)

Konsumen mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan.

#### 14. *Desire* (keinginan)

Adanya hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Konsumen sudah memiliki minat pada produk atau jasa yang ditawarkan.

#### 15. *Action* (Tindakan)

Konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen memiliki keyakinan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

### 2.5. Operasional variabel

Operasional variabel yaitu menjelaskan tentang variabel yang di teliti, indikator, konsep, satuan ukuran, dan skala pengukuran yang kemudian akan dipahami didalam operasional variabel penelitian

**Tabel II.3 :**

**Tabel Operasional Variabel Penelitian Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Rattan Handmade Pekanbaru**

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Pengukuran
Dhewanto (2014:67) Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan	<b>Inovasi Produk (X)</b>	A. Fitur Produk	1. Keunikan Produk	Ordinal
		B. Desain Produk	1. Keistimewaan Produk 2. Kekhasan Produk	
			1. Warna Produk 2. Penampila	Ordinal

atau industry, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut.			<p>n Produk</p> <p>3. Ukuran Produk</p> <p>4. Berat Produk</p>	
		C. Kualitas Produk	<p>1. Daya Tahan Produk</p> <p>2. Kehandalan</p> <p>3. Ketelitian Produk</p>	Ordinal
Menurut Alford dan Biswas (2000, dalam Tariq et al., 2017) dalam Khalifachri	<b>Minat Beli (Y)</b>	D. Perhatian	<p>1. Menilai produk</p> <p>2. Keunggulan produk</p>	Ordinal
		E. Ketertarikan	<p>1. Pemutusan perhatian</p> <p>2. Perasaan</p>	Ordinal

(2020) Minat Beli (nait beli ) adalah perilaku kemungkinan konsumen untuk membeli, niat pembelian yang lebih tinggi.		)	senang	
		F. Keinginan (Desire)	1. Dorongan untuk memiliki produk 2. Keyakinan dengan produk	Ordinal
		G. Tindakan (Action)	1. Dorongan untuk membeli produk 2. Dorongan untuk menggunakan produk	Ordinal

Sumber : Data Olahan Peneliti,2021

## 2.6. Teknik Pengukuran Data

Teknik yang akan digunakan dalam pemberian skor adalah teknik *Skala Likert*. Skala likert menurut (Sugiyono,2016:93) yaitu “skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Sehingga dalam menganalisa Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Kota Pekanbaru maka penulis menggunakan skala likert. Pada penelitian ini peneliti telah menetapkan secara spesifik, yang kemudian disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2016) Skala Likert yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan keterangan, yaitu :

**Tabel II.4 :**  
**Pengukuran Skala Likert**

OPTIONS	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2021*

Selanjutnya menurut (Widoyoko,2012:110) untuk menentukan jarak interval maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Jarak interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas interval}}$$

Selanjutnya untuk mengetahui skor indikator , dapat dilihat dibawah ini :

- a. Skor tinggi = Skor Tertinggi x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- b. Skor rendah= Skor Terendah x Jumlah Responden x Jumlah Pernyataan
- c. Rentang skor =  $\frac{\text{Skor Tinggi}-\text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}}$

### 2.6.1 Variabel Inovasi Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 10 = 1500$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 10 = 300$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi}-\text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{1500-300}{5} = 240$$

**Tabel II 5 :**  
**Tabel Interval Variabel Inovasi Produk**

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	1260 – 1500
2.	Setuju	1020 – 1260
3.	Kurang Setuju	780 – 1020
4.	Tidak Setuju	540 – 780
5.	Sangat Tidak Setuju	300 – 540

*Sumber: Data Olahan Penulis 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.5 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1260 –

1500.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1020 – 1260.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 780 – 1020.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 540 – 780.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 300 - 540.

### 1. Indikator Fitur Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 3 = 450$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 3 = 90$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{450 - 90}{5} = 72$$

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

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	378 – 450
2.	Setuju	306 – 378
3.	Kurang Setuju	234 – 306
4.	Tidak Setuju	162 – 234
5.	Sangat Tidak Setuju	90 – 162

*Sumber: Data Olahan Penulis 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.6 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

**Sangat Setuju** : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 378 – 450.

**Setuju** : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 306 – 378.

**Kurang Setuju** : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 234 – 306.

**Tidak Setuju** : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 162 – 234.

**Sangat Tidak Setuju** : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang

diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 90 – 162.

## 2. Indikator Desain Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 4 = 600$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 4 = 120$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{600 - 120}{5} = 96$$

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

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	504 - 600
2.	Setuju	408 – 504
3.	Kurang Setuju	312 – 408
4.	Tidak Setuju	216 – 312
5.	Sangat Tidak Setuju	120 – 216

*Sumber: Data Olahan Penulis 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval 12 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 504 – 600.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 408 – 504.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 312 - 408.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 216 - 312.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 120 - 216.

### 3. Indikator Kualitas Produk

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 3 = 450$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 3 = 90$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{450 - 90}{5} = 72$$

**Tabel II.8 :**  
**Tabel Interval Indikator Kualitas Produk**

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	378 – 450
2.	Setuju	306 – 378
3.	Kurang Setuju	234 – 306
4.	Tidak Setuju	162 – 234
5.	Sangat Tidak Setuju	90 – 162

*Sumber: Data Olahan Penulis 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.8 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 378 – 450.
- Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 306 – 378.
- Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 234 – 306.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 162 – 234.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 90 – 162.

### 2.6.2 Variabel Minat Beli

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 8 = 1200$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 8 = 240$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{1200 - 240}{5} = 192$$

**Tabel II.9 :**  
**Tabel Interval Variabel Minat Beli**

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	1008 – 1200
2.	Setuju	816 – 1008
3.	Kurang Setuju	624 – 816
4.	Tidak Setuju	432 – 624
5.	Sangat Tidak Setuju	240 – 432

*Sumber : Data Olahan Penulis 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.9 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 1008 - 1200.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 816-1008.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 624-816.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 432-624.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang

diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 240-432.

### 1. Indikator Perhatian (*Attention*)

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 2 = 300$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 2 = 60$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{300 - 60}{5} = 48$$

**Tabel II.10 :**  
**Tabel Indikator Perhatian (*Attention*)**

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	252 – 300
2.	Setuju	204 – 252
3.	Kurang Setuju	156 – 204
4.	Tidak Setuju	108 – 156
5.	Sangat Tidak Setuju	60 – 108

*Sumber: Data Olahan Penulis 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.10 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 252 – 300.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 204 – 252.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 156 - 204.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 108 - 156.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 60 - 108.

## 2. Indikator Ketertarikan (*Interest*)

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 2 = 300$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 2 = 60$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{300 - 60}{5} = 48$$

**Tabel II.11 :**  
**Tabel Interval Indikator Ketertarikan (*Interest*)**

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	252 – 300
2.	Setuju	204 – 252
3.	Kurang Setuju	156 – 204
4.	Tidak Setuju	108 – 156
5.	Sangat Tidak Setuju	60 – 108

*Sumber: Data Olahan Penulis 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.11 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 252 – 300.
- Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 204 – 252.
- Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 156 – 204.
- Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 108 – 156.
- Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 60 – 108.

### 3. Indikator Keinginan (*Desire*)

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 2 = 300$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 2 = 60$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{300 - 60}{5} = 48$$

**Tabel 12 :**  
**Tabel Interval Indikator Fitur Produk Keinginan (*Desire*)**

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	252 - 300
2.	Setuju	204 – 252
3.	Kurang Setuju	156 – 204
4.	Tidak Setuju	108 – 156
5.	Sangat Tidak Setuju	60 – 108

**Sumber: Data Olahan Penulis 2021**

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.12 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 252 – 300.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 204 – 252.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 156 – 204.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 108 – 156.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang

diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 60 – 108.

#### 4. Indikator Tindakan (*Action*)

$$\text{Skor Tinggi} = 5 \times 30 \times 2 = 300$$

$$\text{Skor Rendah} = 1 \times 30 \times 2 = 60$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Tinggi} - \text{Skor Rendah}}{\text{Jumlah Skala Pengukuran}} = \frac{300 - 60}{5} = 48$$

**Tabel II.13 :**  
**Tabel Interval Indikator Tindakan (*Action*)**

No	Kategori	Interval Rata – rata
1.	Sangat Setuju	252 – 300
2.	Setuju	204 – 252
3.	Kurang Setuju	156 – 204
4.	Tidak Setuju	108 – 156
5.	Sangat Tidak Setuju	60 – 108

*Sumber: Data Olahan Penulis 2021*

Sehingga sesuai dengan tabel interval II.13 diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

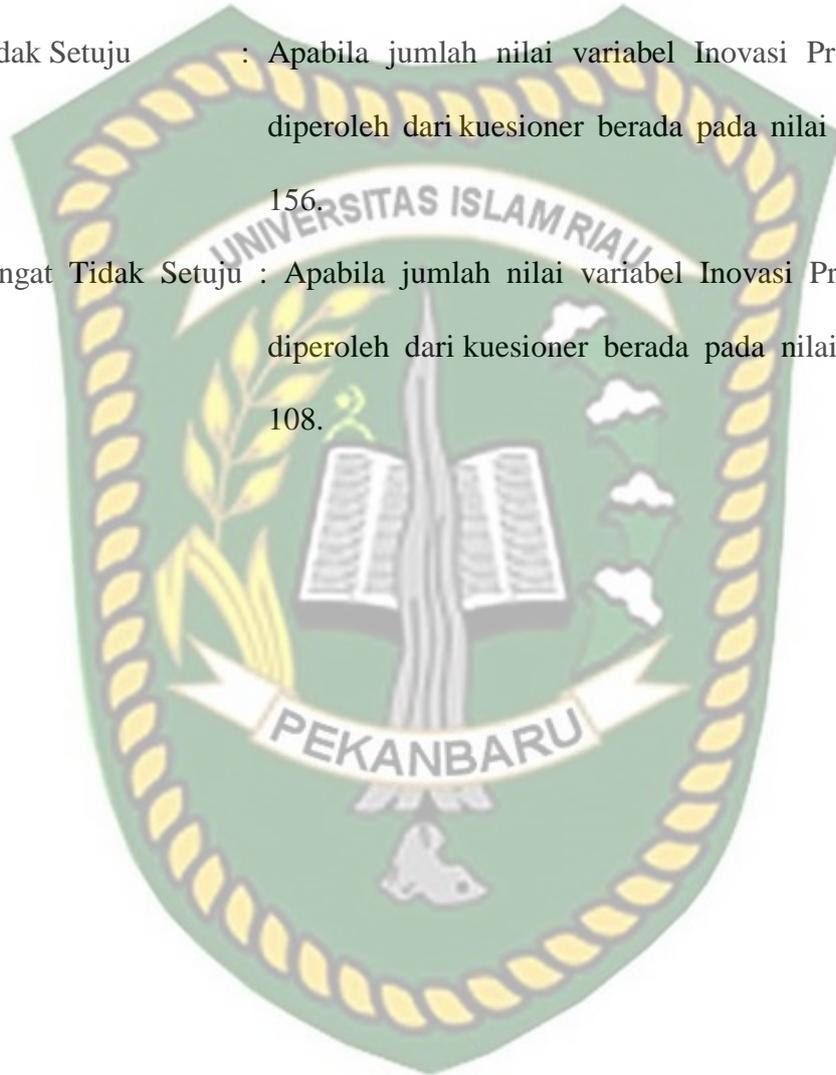
Sangat Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 252 - 300.

Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 204 - 252.

Kurang Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 156 - 204.

Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 108 - 156.

Sangat Tidak Setuju : Apabila jumlah nilai variabel Inovasi Produk yang diperoleh dari kuesioner berada pada nilai skor 60 - 108.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tipe penelitian survey deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini mengumpulkan data dengan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan melakukan pengamatan di Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Kota Pekanbaru yang menghubungkan dengan teori-teori yang telah ada serta menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari objek penelitian.

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang 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, 2016;8). Alasan penulis menggunakan tipe ini untuk mengetahui secara jelas mengenai Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade KotaPekanbaru

### 3.2. Lokasi Penelitian

Pada Penelitian ini peneliti memilih lokasi dan tempat penelitian di Usaha Kecil dan Menengah, Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah di Rattan Handmade Kota Pekanbaru

Yos Sudarso No.149. Meranti Pandak, Rumbai Pesisir, Pekanbaru-Riau. Alasan penulis melakukan penelitian pada kerajinan rotan di galery Rattan Handmade Kec. Rumbai Kota di Pekanbaru adalah ketertarikan penulis karena pada galery Rattan Handmade yang merupakan kerajinan rotan satu-satunya yang ada di kec. Rumbai kota Pekanbaru yang tidak hanya menggunakan rotan alami dalam menghasilkan produk tetapi juga memanfaatkan rotan sintetis sebagai bentuk dalam mengatasi titik jenuh konsumen pada produk rotan yang dikemas dengan desain atau warna yang tidak mengalami perubahan sehingga menjadikan rotan sintesis sebagai bentuk inovasi dan menjual dengan berbagai desain produk yang beragam mulai dari furniture dan berbagai aksesoris pelengkap dekorasi rumah tangga yang berbeda dengan produk rotan alami.

### 3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016;80).

Adapun yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli produk rotan di Rattan Handmade Pekanbaru yang berjumlah tak terhingga.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016;81). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

#### 3.4. 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,2016;85).

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

Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang bersifat mewakili adalah ditetapkan 30 orang konsumen pada UKM di Rattan Handmade Pekanbaru dengan ketentuan sudah pernah melakukan pembelian minimal 2 kali. Diperoleh sampel sebanyak 30 orang itu sudah cukup *representatif* atau mewakili untuk menjawab permasalahan 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)	Persentase (%)
	Konsumen	∞	30	∞
	Jumlah		30	

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

### 3.5. 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 merupakan data yang di peroleh dari sumber pertama, atau dengan kata lain data yang pengumpulannya dilakukan sendiri oleh peneliti secara langsung seperti hasil wawancara dan hasil pengisian angket (kuesioner). (Widoyoko, 2012; 22) Adapun data primer pada penelitian ini merupakan hasil dari data wawancara dan data hasil pembagian angket yang telah penulis bagikan kepada responden berkaitan dengan inovasi produk Rattan Handmade Kec. Rumbai kota Pekanbaru.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Adapun data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa catatan, arsip ataupun keterangan lainnya seperti : sejarah perkembangan Rattan Handmade Kec. Rumbai Kota di Pekanbaru dan data jumlah UKM kota Pekanbaru dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru.

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh data atau 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,2016;137).

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

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono,2016 ;142)

Dalam teknik kuesioner peneliti membuat beberapa daftar pertanyaan tertulis mengenai Analisis Inovasi Produk Kerajinan Rotan Rattan Handmade kota Pekanbaru untuk di isi oleh responden sesuai dengan jawaban yang baik, cukup baik, dan kurang baik.

c. Teknik Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006;231) merupakan mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen sapat, agenda atau semua yang dapat menambah informasi sebagai data penelitian, dengan melakukan pengumpulan 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

merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan mengenai analisis inovasi produk kerajinan rotan pada Rattan Handmade Kec. Rumbai kota Pekanbaru secara langsung oleh peneliti terhadap konsumen dimana objek penelitian dilapangan tempat penelitian dilakukan, sehingga data-data yang dikumpulkan lebih lengkap.

### 3.7. 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 Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Kota Pekanbaru adalah metode kuantitatif deskriptif merupakan analisa yang dilakukan dengan melakukan mengelompokkan data yang telah disusun, ditabulasikan atau menempatkan data dalam bentuk tabel sesuai kebutuhan

nalisis dan kemudian menghubungkan dengan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh usaha.

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

### 3.7.1 Uji instrumental

Menurut Sugiyono (Widoyoko, 2012;51) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan melakukan pengukuran akan diperoleh data yang objektif yang diperlukan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian yang objektif pula. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel terikat. Adapun metode statistic yang digunakan adalah :

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengukur valid (sah) atau tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dihitung menggunakan membandingkan r hitung ( *correlated item – total correlation* ) dengan nilai r tabel. Jika r hitung  $>$  r tabel (pada taraf signifikansi 5% ) dan nilai positif, maka setiap butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005; 45) dalam (Agustin 2020)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuisioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan itu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban apabila diujikan berulang terhadap sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas sebagai alat mengukur reliabilitas dengan menguji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2005;41) dalam (Agustin 2020)

### 3.7.2 Menentukan Model dan Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara variabel bebas yaitu Inovasi Produk (X) dan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Metode analisis regresi linear sederhana ini dilakukan dengan bantuan program SPSS yang merupakan salah satu paket program computer yang digunakan dalam mengelola data statistik.

Menurut Sugiyono (2012;237) Persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + B_x$$

Keterangan :

Y = Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

$x$  = Inovasi Produk

$a$  = Nilai Konstanta

$B$  = Koefisien Regresi

Untuk mencari nilai  $a$  dan  $b$  digunakan rumus sebagai berikut :

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

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 1. Uji - t

Uji t statistik, bertujuan sebagai menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

$b_i$  = koefisien regresi

$Se_{b_i}$  = standar error masing-masing variabel

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

- a) Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel inovasi produk secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

- b) Jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $p \text{ value} \leq \alpha$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel inovasi produk secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli

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

Agar mengetahui besarnya pesentase sumbangan variabel bebas secara bersama (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 satu regresi linear yang digunakan sebagai pendekatan terhadap hasil dari suatu penelitian. Persamaan regresi selalu disertai nilai  $r^2$  sebagai ukuran kecocokan.

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

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

keterangan :

$r^2$  = koefisiensi determinasi

$b$  = koefisien regresi

$x$  = variabel bebas

$y$  = variabel terikat

### 3.9 Hipotesis Statistik

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

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

$H_a$  :  $\rho \neq 0$ , “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)

$H_a$  : Ada pengaruh Inovasi Produk (X) terhadap Minat Beli (Y)

Untuk memastikan apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak.

Hipotesis ini dapat di uji dengan menggunakan cara membandingkan nilai signifikan(Sig). Dengan probabilitas 0,05 ataupun dengan cara lain yaitu membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

## BAB IV

### DESKRIPSI LOKASI PENELITIAN

#### 4.1. Sejarah berdirinya UKM Rattan Handmade di Kota Pekanbaru

UKM Rattan Handmade berada di Jl. Yos Sudarso No.149 Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru Riau. Rattan Handmade merupakan toko rotan ternama di kota pekanbaru yang telah berdiri sejak tahun 2013, yang dirintis oleh pemilik tunggal sekaligus direktur yaitu ibu Tia Juwita. Alasan memilih lokasi di kecamatan Rumbai adalah karena masyarakat Pekanbaru khususnya dan diluar kota Pekanbaru umumnya lebih mengenal tentang produk rotan dengan lokasi di kecamatan Rumbai, sehingga menjadi peluang bagi pemilik usaha untuk mendirikan usaha di kecamatan Rumbai.

Nama Rattan Handmade pada tahun 2013 adalah Ratatia Rattan Handmade kemudian pada tahun 2019 menjadi CV Ratatia Indonesia Berkah. Alasan berganti nama usaha yaitu karena untuk lebih mudah dalam kepengurusan hal-hal tertentu, seperti pada saat mengikuti beberapa kompetisi yang mengharuskan untuk jenis usaha yang berbadan hukum. Seperti saat mengikuti kompetisi yang di adakan oleh BEKRAF, sehingga Rattan Handmade harus mengganti jenis usaha yang berbadan hukum sehingga pemilik usaha memilih nama CV. Ratatia Indonesia Berkah sebagai pengganti Ratatia Rattan Handmade. Selain itu alasan utama pemilik usaha mengganti nama menjadi CV. Ratatia Indonesia Berkah adalah agar usaha ini memiliki perizinan yang lengkap untuk hal-hal tertentu dengan ketentuan memiliki izin dan berbadan hukum, bentuk kepengurusan itu meliputi

pembayaran pajak, branding produk yang di hasilkan dan keikutsertaan dalam kegiatan bantuan dana tertentu.

Di kecamatan Rumbai selain Rattan Handmade ada juga usaha kerajinan rotan lain yang saling berdekatan bahkan berada dalam satu jalur di jalan Yos Sudarso. Tetapi untuk menjadi kesan yang beda antara Rattan Handmade dengan usaha rotan lainnya, Rattan Handmade menawarkan custom order dan memiliki kualitas rotan premium. Selain itu Rattan Handmade menjual produk rotan dengan menggunakan dua jenis rotan, yaitu rotan alami dan rotan sintesis. Rotan sintesis ini tidak seperti rotan alami yang diproduksi langsung dilokasi melainkan melakukan pemesanan terhadap produk dari luar kota yaitu dari kota Cirebon, produk rotan sintesis di kirim dari kota Cirebon ke Pekanbaru menggunakan transportasi truk dengan ongkos kirim mencapai Rp. 4.000.000 s/d Rp. 8.000.000 dan penjualan produk sistesis ini harga nya lebih tinggi dibanding dengan produk dari rotan alami, karena produk rotan sintesis ini memberikan berbagai macam warna pada setiap produk sedangkan produk dari rotan alami identic dengan warna natural dan dark brown. Pada tahun 2020 Rattan Handmade tidak hanya menjual produk dari bahan rotan saja, tetapi ada produk yang tersedia dan dijual di Rattan Handmade sebagai produk jadi, seperti hasil produk dari kerajinan eceng, kerajinan sigres, kerajinan jati dan kerajinan bambu.

Usaha yang dirintis oleh ibu Tia Juwita pada tahun 2013 pemasaran yang dilakukan adalah sistem online dengan menggunakan sosial media instagram dan whatsapp dengan nama akun media sosial @rattan\_handmade, sehingga

inovasi produk pada pemasaran yang dilakukan secara online terbilang belum terlaksana, karena hanya menjual beberapa produk dekorasi atau hiasan rumah tangga, belum sampai pada produk *furniture* atau perabot rumah tangga lainnya. Kemudian pada tahun 2017 membuka gallery/toko dengan memproduksi dan menjual berbagai macam kebutuhan pelengkap rumah tangga seperti hiasan dinding dan lain-lain yang dikemas dengan desain, fitur dan kualitas yang sesuai dengan minat konsumen, meskipun begitu pemasaran online tetap dilakukan hingga saat ini dengan media sosial instagram yang sama yaitu @rattan\_handmade dan melalui whatsapp dengan menawarkan dan mengirimkan file katalog produk sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

UKM Rattan Handmade selama ini telah berhasil mendapatkan berbagai penghargaan antara lain, penghargaan Sida Karya tingkat provinsi riau tahun 2020, mengikuti ajang BEKRAF (Badan Ekonomi Kreatif), Jakarta International Handicraft Trade Fair (Inacraft) 2019 dan mendapat dukungan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD Expo 2019) di Surabaya, Pekanbaru Raya Fair Expo 2019 di Mall SKA dan lain-lain.

Untuk meningkatkan kesejahteraan pegawai Rattan Handmade memberikan upah/ gaji pokok kepada pegawai yang diberikan setiap tanggal 2, selain itu bentuk kesejahteraan lainnya yang di berikan adalah jaminan BPJS kesehatan, BPJS ketenagakerjaan, Sharing profit, dan tunjangan lainnya.

## 4.2. Visi dan Misi UKM Rattan Handmade Pekanbaru

Suatu perusahaan yang baik pasti memiliki visi dan misi perusahaan agar perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan. Visi dan Misi Usaha Kecil dan Menengah Rattan Handmade adalah :

### 4.2.1 Visi UKM Rattan Handmade

Menjadi pusat kerajinan rotan terbesar dan terlengkap di Indonesia yang berorientasi Export pada Tahun 2022.

### 4.2.2 Misi UKM Rattan Handmade

1. Memberikan dan menjual produk handmade berkualitas terbaik
2. Mengembangkan pengrajin-pengrajin professional dengan memberikan training/ pelatihan
3. Menjalni kerjasama dengan UKM daerah dan pengrajin di Indonesia
4. Memberikan pelatihan berkala bagi seluruh karyawan
5. Mengupgrade ilmu pengetahuan terutama di bidang Export.

## 4.3. Struktur Organisasi

Organisasi adalah kumpulan dari beberapa orang / sekelompok orang yang bekerjasama untuk mencapai tujuan bersama.

Struktur organisasi adalah sebuah hierarki ( jenjang atau garis yang bertingkat) berisi komponen-komponen dimana pendiri dan penyusun perusahaan kemudian menggambarkan pembagian kerja, dan bagaimana aktivitas dalam perusahaan yang berbeda mampu saling terkoordinasi. Struktur organisasi yang baik akan menunjukkan adanya spesialisasi pada masing-masing fungsi pekerjaan, maupun penyampaiannya melalui laporan.

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

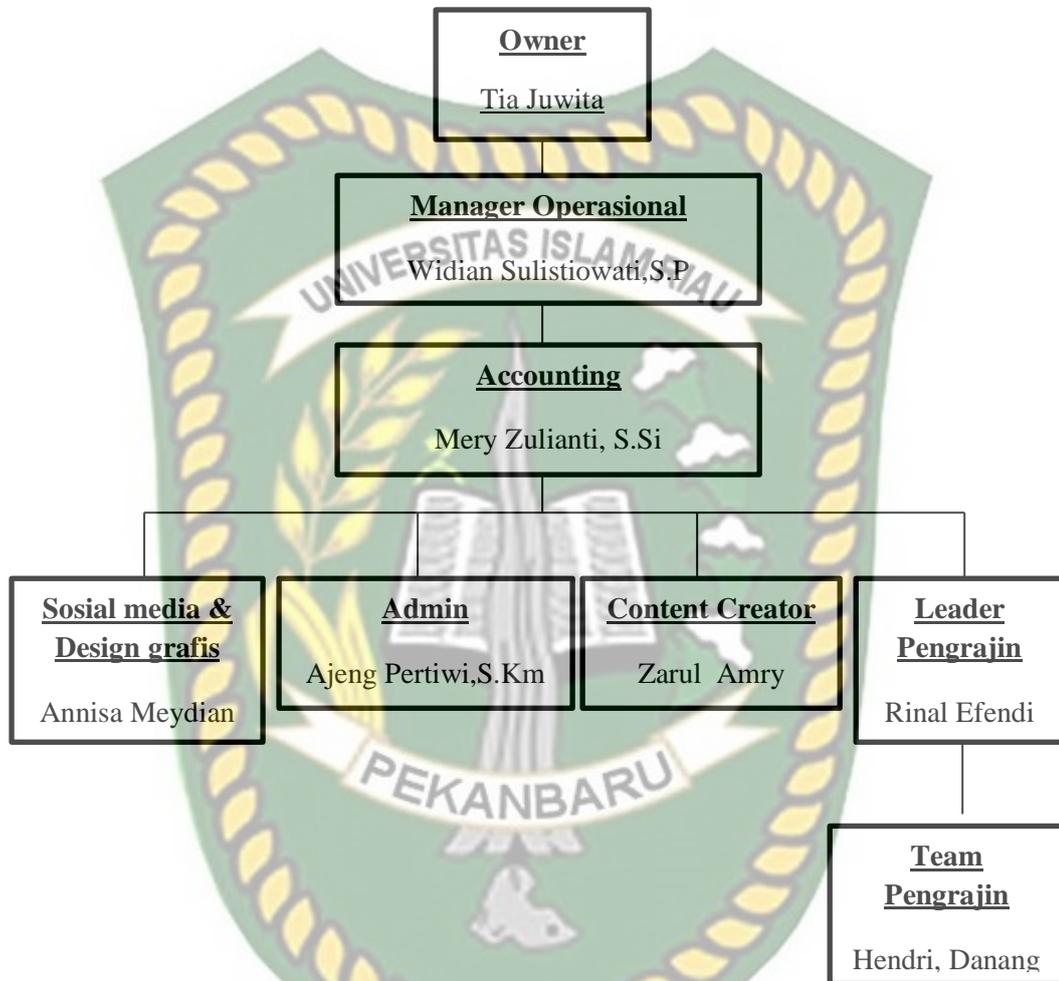
Begitupula dengan visi dan misi sebuah perusahaan yang telah digunakan tidak akan tercapai maksimal karena tidak jelasnya tugas dari masing-masing bagian perusahaan. Dalam sebuah struktur organisasi selalu terdapat unsur-unsur yang saling memiliki hubungan antara lain sebagai berikut :

- a. Adanya pimpinan dan sekelompok orang yang dipimpinnya
- b. Adanya tujuan yang jelas akan tercapai
- c. Adanya wewenang dan tanggung jawab

Dapat disimpulkan bahwa dalam suatu organisasi harus jelas tugas, wewenang, tanggung jawab dan hubungan baik dengan bagian-bagian lainnya yang ada didalam perusahaan. Begitupula dengan Usha Kecil dan Menengah Rattan Handmade Pekanbaru mempunyai struktur organisasi, sebagai berikut :

Gambar IV.1

## Struktur Organisasi UKM Rattan Handmade Pekanbaru



Sumber : Rattan Handmade, 2022

#### 4.4. Fungsi dan Tugas Wewenang Jabatan

Berikut ini yang menjadi tugas atau wewenang pada setiap bidang kerja dalam struktur organisasi yaitu sebagai berikut :

##### 1. Owner

Owner adalah pemilik perusahaan, owner ini dapat berupa perorangan ataupun kelompok. Adapun tugas dari owner adalah :

- 1) Memimpin perusahaan
- 2) Membuat peraturan dan kebijakan tertinggi di perusahaan kemudian harus dipatuhi oleh para karyawan
- 3) Bertanggung jawab
- 4) Mengembangkan strategi bisnis agar dapat mencapai hasil maksimal

##### 2. Manager Operasional

Manajer operasional adalah posisi atau jabatan di sebuah perusahaan yang memiliki tugas dan wewenang sebagai berikut :

- 1) Mengelola dan mengarahkan tim operasi untuk mencapai target bisnis
- 2) Membantu untuk mengembangkan atau memperbaiki prosedur operasi standar untuk semua kegiatan operasional bisnis
- 3) Membangun hubungan yang kuat dengan menangani masalah dan keluhan pelanggan secara tepat waktu
- 4) Memberikan penilaian karyawan, promosi, kompensasi dan pemutusan hubungan kerja berdasarkan tinjauan kerja

- 5) Memberikan dukungan operasional dan bimbingan kepada staf
- 6) Membantu mengembangkan anggaran operasional dan modal
- 7) Memantau dan mengendalikan pengeluaran sesuai anggaran yang dialokasikan
- 8) Meninjau kinerja dan memberikan umpan baik kinerja kepada staf
- 9) Menyimpan dokumentasi yang akurat dan jelas untuk prosedur dan kegiatan operasional
- 10) Bekerja sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan .

### 3. Accounting

Adapun tugas dan wewenang accounting yaitu :

- 1) Membuat pembukuan keuangan kantor
- 2) Melakukan posting jurnal operasional
- 3) Membuat pembukuan dari transaksi keuangan perusahaan
- 4) Membuat laporan keuangan
- 5) Melakukan *filling* dokumen kedalam sistem perusahaan
- 6) Melakukan verifikasi kelengkapan dokumen keuangan perusahaan
- 7) Menyusun laporan mengenai perpajakan perusahaan
- 8) Melakukan rekonsiliasi dan penyesuaian data
- 9) Melakukan perhitungan gaji karyawan perusahaan
- 10) Melakukan surat menyurat

#### 4. Admin Sosial media dan desain grafis

Fungsi dari admin sosial media dan desain grafis adalah mengatur dan mengelola akun media sosial perusahaan.

Tugas dan wewenang admin sosial media dan desain grafis adalah :

- 1) Menjadi photographer produk sehingga hasil foto produk dapat menarik konsumen untuk dipajang di sosial media
- 2) Membuat katalog untuk memudahkan dalam pemasaran yang dapat dibagikan dalam bentuk *file* maupun *print out*
- 3) Membuat desain grafis seperti brosur untuk strategi promosi

#### 5. Admin online

Tugas dan wewenang admin online adalah :

- 1) Melayani customer yang memesan produk melalui sosial media
- 2) Mempublikasikan setiap kegiatan yang ada di perusahaan

#### 6. Content Creator

Tugas dan wewenang content creator adalah :

- 1) Membuat konten yang orisinal
- 2) Membuat konten yang unik
- 3) Membuat pesan bersifat ajakan yang paling persuasive
- 4) Membangun branding yang konsisten dan professional
- 5) Membuat strategi konten

#### 7. Leader pengrajin

Tugas dan fungsi dari pengrajin adalah membuat dan menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen, kemudian melakukan

inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Ketua pengrajin dibantu oleh team pengrajin dengan jumlah team yang tidak menentu tergantung kerumitan dan jumlah pesanan konsumen.

#### **8. Proses produksi atau pembuatan produk rotan alami pada Rattan Handmade Pekanbaru**

Proses produksi adalah proses kegiatan dalam pembuatan dan menghasilkan produk rotan. Rattan Handmade menghasilkan produk rotan dengan menggunakan jenis-jenis rotan sebagai berikut :

##### 1. Rotan Patrick

Dengan kelebihan rotan yang mudah dalam pembentukan dan menghasilkan produk yang ringan. Dan memiliki kelemahan rotan mudah patah saat proses pembengkokan.

##### 2. Rotan Manau

Memiliki kelebihan rotan yang memiliki ketahanan produk dan memberikan hasil produk yang berat dan tidak mudah patah dalam proses pembuatan dan pembengkokan. Dan memiliki kelemahan rotan yang sulit dalam proses pembuatan karna bahan baku yang terlalu keras.

##### 3. Rotan kulit

Memiliki kelebihan rotan dalam proses pembentukan tetapi tidak semua produk menggunakan rotan kulit untuk dijadikan bahan tambahan dalam menghasilkan produk.

Berikut beberapa tahapan dalam pembuatan produk rotan alami, sebagai berikut :

1. Tahap produksi

Proses produksi adalah tahapan awal pengrajin dalam berimajinasi mengenai bentuk produk yang akan dihasilkan, dengan gambaran produk yang sudah ada maupun yang belum ada.

2. Tahap pembentukan produk kerajinan rotan

Pembentukan atau pembuatan produk rotan yaitu dengan beberapa tahapan sebagai berikut :

a. Proses pengukuran

Bahan baku rotan yang akan di gunakan untuk menghasilkan produk terlebih dahulu diukur secara teliti sesuai dengan ukuran yang dibutuhkan, biasanya pengrajin memberikan tanda saat pengukuran produk tujuannya untuk memudahkan proses pemotongan.

b. Proses pemotongan

Proses ini dilakukan setelah rotan diukur sesuai dengan yang dibutuhkan, pemotongan rotan dilakukan sesuai dengan tanda yang telah diberikan pengrajin pada bahan baku rotan pada saat proses pengukuran. Proses pemotongan ini dilakukan untuk membuat sambungan terhadap kerangka rotan yang akan di produksi.

c. Proses pembengkokan

Setelah bahan baku di potong proses selanjutnya yaitu membengkokkan rotan pada bagian rotan yang perlu untuk dibengkokkan atau ditekuk.

d. Proses perakitan

Proses perakitan ini dilakukan dengan menggabungkan bahan rotan yang telah dipotong atau di tekuk , perakitan bahan baku rotan ini dilakukan dengan cara merangkai potongan-potongan rotan baik yang telah dibengkokkan maupun tidak sesuai dengan bentuk produk yang akan dihasilkan.

e. Proses pengikatan rotan dan penganyaman rotan

Proses pengikatan ini bertujuan untuk memberikan ketahanan pada rangkaian produk, sehingga tidak mudah lepas dan copot. Kemudian proses penganyaman dilakukan pada saat kondisi bahan baku sedang basah karna ketika bahan baku kering maka akan mudah patah. Kemudian jenis rotan yang digunakan dalam proses pengikatan adalah rotan kulit.

f. Proses seding atau amplas

Produk yang telah selesai di anyam kemudian di amplas dengan tujuan untuk menghaluskan dan bulu-bulu yang ditimbulkan dari bahan baku.

g. Proses pewarnaan

Proses ini dilakukan untuk memberikan kesan indah pada produk yang dihasilkan yang dilakukan dengan menggunakan kuas atau

car semprot, biasanya produk rotan alami menggunakan dua jenis warna yaitu :

a) Warna natural dan

b) Warna dark brown

h. Proses seding atau amplas

Proses seding ini dilakukan kembali setelah pewarnaan agar hasil cat yang timbul dapat dihaluskan dan diratakan.

i. Proses penjemuran

Setelah dilakukan pewarnaan dan di amplas lalu hasil produk di jemur dibawah sinar matahari agar hasilnya lebih maksimal.

j. Proses furnish

Proses ini merupakan pemberian bahan tambahan yang berbentuk cairan yang dapat memberikan kesan kilap pada produk.

k. Produk siap untuk di pasarkan

Produk yang telah selesai diproduksi dengan beberapa tahap kemudian produk siap untuk dipasarkan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan penelitian tentang Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah di Rattan Handmade Pekanbaru peneliti mengambil data yang dibutuhkan dalam hal mengambil kesimpulan. Penelitian ini untuk mengetahui tanggapan dari responden dengan memberikan kuisisioner langsung kepada konsumen dan menyesuaikan jumlah responden pada penelitian ini.

#### 5.1. Identitas Responden

Identitas responden yaitu keterangan yang diperoleh dari responden berdasarkan data kuisisioner yang telah disebarkan oleh peneliti yang mana didalamnya memuat mengenai umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan pekerjaan 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 ini.

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka peneliti melakukan wawancara dengan pemilik Rattan Handmade Pekanbaru dan menyebarkan kuisisioner sebanyak 30 rangkap kepada responden yang ditujukan kepada konsumen Rattan Handmade Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai hal itu maka dapat dilihat pada keterangan sebagai berikut :

## 1. Jenis Kelamin

Agar mengetahui jenis kelamin responden yang telah melakukan pembelian di Rattan Handmade Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel V.1 :**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**  
**pada Rattan Handmade Pekanbaru**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase %
1.	Laki – laki	5	17%
2.	Perempuan	25	83%
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih dominan sebanyak 25 orang dengan persentase 83% dan dibandingkan jumlah responden laki – laki sebanyak 5 orang dengan persentase 17% dari keseluruhan responden konsumen pada Rattan Handmade Pekanbaru. Dengan jumlah keseluruhan responden 30 orang dengan presentase 100%.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap inovasi produk pada Rattan Handmade lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan yang berjumlah 25 orang hal ini dikarenakan sebagian besar produk di Rattan Handmade adalah perlengkapan rumah tangga dan dalam hal ini perempuan terutama ibu – ibu lebih dominan dalam mengurus, memperhatikan, dan mengutamakan perabotan rumah tangga sehingga dalam membeli produk rotan paling banyak adalah perempuan.

Kedudukan dan peran wanita dalam memajukan perekonomian memiliki indikator yang dapat menjadi tolak ukur, diantaranya adalah dengan menganalisa kegiatan yang dilakukan oleh wanita sebagai pelaku UMKM dalam masyarakat, kegiatan usaha, jenis pelakuan dan status pelakuan.

Kajian mengenai perempuan dilapangan dapat dihubungkan dengan keadaan masyarakat yang pada umumnya dipengaruhi oleh kebutuhan dalam masyarakat, kegiatan yang dilakukan perempuan sudah sewajarnya tidak langsung berkaitan dengan urusan rumah tangga, juga menentukan peran perempuan (Budiman, 1992) dalam (Sayekti et al. 2017).

## **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 yang dimiliki responden pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru sebagai berikut :

**Tabel V.2 :**  
**Klasifikasi Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**  
**Pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru**

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase %
1.	SMA	9	30%
2.	D3	3	10%
3.	S1	18	60%
4.	S2	-	-
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Pada tabel V.2 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden bervariasi yakni, responden tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 9 orang dengan persentase 30%, kemudian responden tingkat pendidikan terakhir D3 berjumlah 3 orang dengan persentase 10%, serta responden tingkat pendidikan terakhir S1 berjumlah 18 orang dengan persentase 60%, dan responden tingkat pendidikan S2 tidak ada. Dengan jumlah seluruhnya yaitu 30 orang responden dengan persentase 100%.

Rendahnya tingkat pendidikan juga dapat menjadi factor yang menentukan tingkat pendapatan usaha. Tingkat pendidikan dapat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan dan perbaikan produktivitas perusahaan (Yuniarti dan Suprianto, 2014) dalam (Hasanah, Kholifah, and Alamsyah 2020). Semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat dan semakin tinggi tingkat pendidikannya maka akan semakin besar mereka mengakses jasa perbankan seperti memiliki akun di perbankan maupun mengambil kredit (Fungacova dan Weill, 2014) dalam (Hasanah, Kholifah, and Alamsyah 2020)

### 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 Rattan Handmade Pekanbaru**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
1.	Pelajar / Mahasiswa	2	7%
2.	Pegawai Negri Sipil	5	17%
3.	Pekerjaan Terlatih ( Dokter, Perawat, Bidan, dll)	1	3%
4.	Pegawai Swasta	7	23%
5.	IRT (Ibu Rumah Tangga)	15	50%
	<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.3, dapat diketahui jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 2 orang pelajar/ mahasiswa dengan persentase 7%, kemudian responden berdasarkan pekerjaan pegawai negeri sipil berjumlah 5 orang dengan persentase 17%, responden berdasarkan pekerjaan terlatih (dokter, perawat, bidan, dll) berjumlah 1 dengan persentase 3%, responden berdasarkan pekerjaan pegawai swasta berjumlah 7 orang dengan persentase 23%, serta responden berdasarkan pekerjaan IRT (Ibu Rumah Tangga) berjumlah 15 orang dengan persentase 50%.

Jenis pekerjaan merupakan salah satu yang mempengaruhi pendapatan (Cahyono, 1998) dalam (Putri 2013) setiap manusia memiliki kebutuhan kebutuhan untuk menjalani kehidupan. Kebutuhan pokok dibagi menjadi tiga yaitu, sandang, pangan, papan. Untuk memenuhi kebutuhannya manusia mencari pekerjaan untuk mendapatkan

penghasilan. Jenis pekerjaan responden sangat berpengaruh terhadap pendapatannya.

#### 4. Kunjungan

Kunjungan ialah kegiatan atau perbuatan mengunjungi tempat dengan maksud dan tujuan tertentu. Berikut tabel karakteristik responden berdasarkan kunjungan berbelanja di UKM Rattan Handmade Pekanbaru.

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

No.	Kunjungan Pembelian	Jumlah	Persentase %
1.	2 – 3 kali	22	73%
2.	4-5 kali	7	23%
3.	> 5 kali	1	3%
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

Dari tabel V.4 jumlah kunjungan pembelian 2-3 kali berjumlah 22 orang dengan persentase 73%, jumlah kunjungan pembelian 4-5 kali berjumlah 7 orang dengan persentase 23%, dan pembelian >5 kali berjumlah 1 orang dengan persentase 3%.

#### 5. Omset Penjualan

Omset penjualan merupakan jumlah hasil penjualan (dagangan), omset penjualan total 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 di tentukan oleh seberapa banyak produk yang habis terjual :

**Tabel V.5 :**  
**Omset Penjualan Usaha Rattan Handmade Pekanbaru**

No.	Tahun	Jumlah
1.	2017	1.870
2.	2018	2.057
3.	2019	2.290

**Sumber : (Agustin 2020)**

Berdasarkan tabel V.5 dapat diketahui bahwa jumlah penjualan produk pada Rattan Handmade Pekanbaru mengalami kenaikan setiap tahunnya. Jumlah penjualan mengalami kenaikan seiring dengan bertambahnya produk furniture dan produk perlengkapan kebutuhan rumah tangga lainnya.

Pada tahun 2017 jumlah penjualan mengalami kenaikan seiring dengan bertambahnya produk-produk furniture dan produk-produk aksesoris rumah tangga lainnya. Kenaikan penjualan juga di peroleh dari penjualan produk rotan sintesis secara offline, dimana kec, Rumbai hanya Rattan Handmade yang menjual produk rotan sintesis lebih banyak sehingga masyarakat kota Pekanbaru ataupun luar kota Pekanbaru lebih tertarik dengan produk rotan sintesis untuk melengkapi aksesoris rumah tangga karena memiliki ragam warna yang di hasilkan dan juga inovasi yang dilakukan terhadap produk menjadikan Rattan Handmade banyak di minati dan meningkatkan pendapatan.

Dan pada tahun 2018 dan 2019, kenaikan penjualan di peroleh melalui sistem arisan produk baik rotan alami maupun rotan sintesis. Dengan menerapkan sistem arisan tersebut banyak produk yang terjual setiap bulannya. Selain itu Rattan Handmade menjadikan inovasi produk sebagai

alat untuk mengatasi titik jenuh konsumen yaitu dengan melakukan pengembangan atau inovasi terhadap beberapa produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan di Rattan Handmade, seperti cermin sekaligus tempat makeup, tas dari rotan dan sebagainya.

## 5.2. Variabel dan Indikator Variabel

Setelah menjabarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan tingkat pendidikan terhadap kuisioner yang disebarakan kepada responden, lalu di tarik kesimpulan dari variabel penelitian adalah inovasi produk dan minat beli.

### 5.2.1 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Indikator Inovasi produk

Dibawah ini tanggapan responden mengenai variable Inovasi produk dengan indikator yaitu :

#### 1. Fitur Produk

Fitur produk merupakan modal sebuah produk agar dapat bersaing untuk menenangkan perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk adalah suatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Adanya karakteristik yang melekat pada sebuah produk dengan sempurna, hal itu dapat memberikan nilai jual tambahan dan memberikan perhatian konsumen pada usaha Rattan Handmade Pekanbaru. Untuk menganalisis mengenai pernyataan fitur terhadap produk Rattan Handmade Kota Pekanbaru yaitu dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel V.6 :**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Fitur Produk**  
**Pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Rattan Handmade menghasilkan produk yang unik, sehingga memunculkan banyak pilihan	10	20	0	0	0	30	130
2	Rattan Handmade menjadikan kerajinan tangan menjadi produk yang istimewa dan lebih beragam, sehingga memunculkan banyak pilihan	12	18	0	0	0	30	132
3	Rattan Handmade memiliki ciri khas khusus pada produk yang tidak dimiliki oleh produk lain	8	14	8	0	0	30	120
<b>Jumlah</b>		<b>30</b>	<b>52</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>382</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai indikator fitur produk untuk pertanyaan 1 dengan bobot 130, pertanyaan kedua dengan bobot 132, dan pertanyaan ke tiga dengan bobot 120. Sehingga bobot akhir dari indikator fitur produk berjumlah 382 yang di dapatkan dari 30 responden. Berdasarkan interval indikator fitur produk dapat diketahui bahwa bobot total berada pada interval 378 – 450, dapat di kategorikan sangat setuju. Konsumen sangat setuju dengan fitur produk yang ada di Rattan Handmade Pekanbaru baik keunikan produk, keistimewaan produk, dan kekhasan dari produk yang dihasilkan. Dapat diartikan penilaian responden terhadap indikator fitur produk dapat

meningkatkan minat beli konsumen dari usaha Rattan Handmade Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden diatas, sejalan dengan pendapat (Kotler dan Amstrong, 2010) yang menyatakan bahwa fitur produk merupakan modal suatu produk agar dapat bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Yang dimaksud dengan fitur dari sebuah produk adalah sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang dimiliki produk tersebut sebagai nilai jual tambahan.

Kemudian wawancara yang di lakukan peneliti dengan pemilik usaha Rattan Handmade Pekanbaru mengenai fitur produk, diperoleh hasil sebagai berikut :

“keunikan produk Rattan Handmade lebih mengandalkan warna, jadi yang membuat unik dari Rattan Handmade adalah berani terima custom warna sesuai dengan keinginan konsumen, untuk keistimewaan Rattan Handmade menjual kualitas contohnya keranjang petak, semua pengrajin bisa membuat keranjang petak tapi di Rattan Handmade sebisa mungkin petak kita beda, kadang lebih simetris dan untuk ngefurnis kita dua kali furnish, dan untuk kekhasan awal warna tapi untuk sekarang kualitas dari produk yang dihasilkan”. (Ibu Widian Sulistiowati,S.P, UKM Rattan Handmade Pekanbaru, Kamis 21 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil observasi penulis pada indikator fitur produk bahwa Rattan Handmade berupaya dalam menghasilkan sebuah produk unggulan dengan banyaknya pesaing saat ini, sehingga Rattan Handmade

berusaha untuk terus mencari ide baru untuk memproduksi produk sejenis souvenir dengan ukuran kecil sehingga tidak hanya berfokus pada *furniture* melainkan juga memproduksi aksesoris dinding atau aksesoris lainnya.

## 2. Desain Produk

Desain adalah salah satu cara atau konsep yang dapat mewakili suatu produk atau menggambarkan suatu produk. Desain produk dapat dikatakan sebagai cara untuk mendapatkan nilai tambah dari sebuah produk dimata konsumen. Sebuah produk didesain untuk menarik perhatian konsumen atau dapat dikatakan sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, dan desain produk juga dapat memberikan keunggulan dalam bersaing.

Untuk menganalisis mengenai pernyataan desain terhadap produk di Usaha Rattan Handmade Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel V.7 :**

### **Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Desain Produk Pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Rattan Handmade memiliki berbagai pilihan warna yang menyesuaikan permintaan konsumen	5	22	3	0	0	30	122
2	Rattan Handmade memiliki penampilan produk yang menarik	10	19	1	0	0	30	129

3	Rattan Handmade memiliki jenis ukuran produk yang beragam	14	15	1	0	0	30	133
4	Rattan Handmade memiliki berat produk yang beragam	12	16	2	0	0	30	130
<b>Jumlah</b>		<b>41</b>	<b>72</b>	<b>7</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>120</b>	<b>514</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022*

Berdasarkan tabel tersebut tanggapan responden pada variabel Desain Produk dapat dilihat pada pernyataan pertanyaan pertama memiliki bobot 122, pada pertanyaan kedua memiliki bobot 129, pertanyaan ketiga memiliki bobot 133, dan pertanyaan ke empat memiliki bobot 130. Total bobot indikator desain produk yaitu 514 yang didapat dari 30 responden. Berdasarkan tabel interval indikator Desain Produk berada pada interval 504-600 dan berada pada kategori sangat setuju. Konsumen sangat setuju dengan Desain Produk yang ada di Rattan Handmade baik warna, penampilan, ukuran dan berat produk. Sehingga dapat diartikan penilaian responden terhadap indikator desain produk yang dilakukan sangat baik sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha Rattan Handmade Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden, menurut Kotler dan Armstrong dalam Dhewanto (2015) mengatakan bahwa desain produk sebagai sebuah keistimewaan yang dapat mempengaruhi bukan hanya dari segi penampilan saja melainkan fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

Kemudian wawancara yang di lakukan peneliti dengan pemilik usaha Rattan Handmade Pekanbaru mengenai desain produk yang dilakukan di peroleh hasil sebagai berikut :

“penerapan desain produk terkait warna menyesuaikan dengan keinginan konsumen, Sekarang Rattan Handmade ada tim kayu kalau tim kayu kita sendiri yang desain, kita searching di pinteres kemudian dimodifikasi lalu kita buat, tapi kadang ada konsumen yang meminta ukuran yang berbeda”.

(Ibu Widian Sulistiowati,S.P, UKM Rattan Handmade Pekanbaru, Kamis 21 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil observasi penulis pada indikator desain produk bahwa dengan adanya pesaing yang bergerak dibidang usaha rotan maka Rattan Handmade bekerjasama memberikan arahan kepada pengrajin untuk memproduksi produk sesuai dengan keinginan konsumen dan memberikan arahan pada produk yang mengikuti tren dikalangan masyarakat dan menciptakan ide baru untuk berinovasi dalam menghasilkan suatu produk, dengan demikian konsumen akan tertarik dengan produk yang di hasilkan oleh Rattan Handmade. Selain itu juga Rattan Handmade sangat konsisten dengan menggunakan warna cat dengan kualitas tinggi agar dapat memberikan nilai jual yang tinggi dan dapat menambah pendapatan dan warna sendiri di Rattan Handmade Pekanbaru dengan menyesuaikan keinginan konsumen, baik berat produk dan ukuran produk yang disesuaikan dengan jenis rotan yang akan digunakan.

### 3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari fungsi-fungsi produk tersebut, yaitu daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian dari produk yang dihasilkan. Dan daya tahan yang dimaksud adalah mencerminkan umur ekonomis suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Kehandalan merupakan sebuah konsistensi dari kinerja yang dihasilkan atas sebuah produk disetiap pembeliannya. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai kualitas produk sebagai berikut :

**Tabel V.8 :**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kualitas Produk Pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Rattan handmade menggunakan bahan yang berkualitas sehingga produk yang dihasilkan bertahan dengan lama	10	19	1	0	0	30	129
2	Rattan Handmade dikerjakan oleh pengrajin yang berpengalaman dan profesional	12	17	1	0	0	30	131
3	Rattan Handmade dikerjakan secara teliti dan cermat oleh pengrajin sehingga menghasilkan produk yang rapi	10	20	0	0	0	30	130
<b>Jumlah</b>		<b>32</b>	<b>56</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>90</b>	<b>390</b>
<b>Kategori</b>		<b>Sangat Setuju</b>						

Sumber : Data Olahan Penulis,2022

Pada tabel diatas diketahui tanggapan responden terhadap indikator Kualitas Produk pada usaha Rattan Handmade Pekanbaru yaitu pada pertanyaan pertama memiliki bobot 129, pada pertanyaan kedua memiliki bobot 131 dan pertanyaan ke tiga memiliki bobot 130. Total bobot untuk indikator kualitas produk adalah 390, berdasarkan interval indikator berada di 378-450 termasuk kedalam kategori sangat setuju. Konsumen sangat setuju dengan kualitas produk yang ada di Rattan Handmade sehingga kualitas produk mempengaruhi minat beli pada usaha Rattan baik daya tahan, kehandalan dan ketelitian produk. Sehingga dapat diartikan bahwa penilaian responden terhadap indikator kualitas produk yang dilakukan sangat baik, sehingga dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Handmade Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden diatas sejalan dengan pendapat (Kotler dan Amstrong,2010) yang mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan sebuah tingkatan dari produk yang mampu melakukan fungsi-fungsinya semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksud di antaranya antara lain adalah daya tahan produk, kehandalan dan ketelitian.

Wawancara yang peneliti lakukan sehubungan dengan produk Rattan Handmade Pekanbaru tidak mudah rusak dan ketahanan yang lama.

“Produk Rattan Handmade kita berani menjamin kalau produk kita tahan lama, untuk rotan asli itu sampai puluhan tahun dan untuk furniture kursi rotan asli kalau untuk 5 tahun pemakaian itu mengalami pemudaran tapi

kita bisa bantu service untuk warnanya ataupun menambahkan kilatnya”.  
(Ibu Widian Sulistiowati,S.P, UKM Rattan Handmade Pekanbaru, Kamis  
21 Oktober 2021).

Berdasarkan hasil observasi penulis, kualitas produk di Rattan Handmade selalu memberikan jenis bahan baku yang digunakan dengan kualitas yang baik, meskipun dengan harga jual yang tinggi akan tetapi memberikan daya tahan dalam jangka waktu yang cukup lama/ panjang. Sehingga konsumen puas terhadap produk yang di tawarkan, karena apabila menggunakan bahan baku yang kurang berkualitas maka produk yang dihasilkan akan mudah mengalami kerusakan dan tidak tahan lama, dan ketelitian karyawan dalam produk yang dihasilkan adalah selalu mengecek kembali setiap produk dari tangan pengrajin dan apabila ada kecacatan maka akan dikembalikan kepada pengrajin untuk diperbaiki dan memberikan jaminan daya tahan produk apabila yang dibeli konsumen mengalami kerusakan sewaktu-waktu dan tidak sesuai yang di harapkan, sehingga Rattan Handmade bersedia mengganti dengan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

**Tabel V.9 :**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi Produk**  
**Pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Fitur Produk	30	52	8	0	0	90	382	Sangat setuju
2	Desain Produk	41	72	7	0	0	120	514	Sangat setuju
3	Kualitas Produk	32	56	2	0	0	90	390	Sangat setuju
<b>Jumlah</b>		<b>103</b>	<b>180</b>	<b>17</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>300</b>	<b>1.286</b>	<b>Sangat setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.9 Rekapitulasi tanggapan responden variabel inovasi produk bahwa indikator fitur produk memiliki bobot 328, indikator desain produk memiliki bobot 514 dan indikator kualitas produk memiliki bobot 390. Total bobot yang di peroleh dari variabel inovasi produk adalah 1.286, berdasarkan tabel interval variabel inovasi produk 1.260-1.500 termasuk kedalam kategori sangat setuju. Hasil dari variabel Inovasi Produk adalah sangat setuju dimana Rattan Handmade memiliki kualitas produk, desain produk, dan fitur produk yang baik,

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 beli konsumen terhadap suatu barang yang akan dipilihnya.

### 5.2.2 Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Indikator Minat Beli

Dibawah ini tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli dengan indikator sebagai berikut :

#### 1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen. Tahap awal untuk menilai produk atau jasa apakah sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, dan calon pelanggan dapat mempelajari produk atau jasa yang di tawarkan. Untuk mengetahui persepsi tanggapan responden mengenai perhatian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.10 :**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Perhatian**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Rattan Handmade menghasilkan produk sangat baik dan berkualitas	11	18	1	0	0	30	130
2	Rattan Handmade memiliki keunggulan produk di banding produk kerajinan tangan yang lain	5	21	4	0	0	30	121
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>39</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>251</b>
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>						

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan Tabel V.10 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator perhatian pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru pada pertanyaan pertama memiliki bobot 130, pertanyaan ke dua memiliki bobot 121. Total bobot akhir berjumlah 251,

berdasarkan interval indikator perhatian berada di 204-251 termasuk kedalam kategori setuju.

Hasil dari perhatian (*Attention*) yaitu konsumen setuju dengan produk yang ada di Rattan Handmade bahwa Rattan Handmade menghasilkan produk sangat baik, kualitas nya baik, dan produk memiliki keunggulan dibanding kerajinan tangan yang lain.

Dari hasil tanggapan responden, sejalan dengan pendapat (Suwandari,2008) yang mengemukakan bahwa perhatiannya yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen. Tahap awal untuk menilai produk atau jasa apakah sesuai dengan kebutuhan calonpelanggan dan calon pelanggan dapat mempelajari produk atau jasa yang di tawarkan.

## 2. **Ketertarikan (*interest*)**

Ketertarikan (*interest*) merupakan ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh produsen. Pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini terjadi setelah mereka mendapatkan informasi mendetail terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai ketertarikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.11 :**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Ketertarikan**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Rattan Handmade menjadi pilihan utama konsumen saat membeli kerajinan tangan	4	19	7	0	0	30	117
2	Saya lebih senang membeli kerajinan tangan di Rattan Handmade di banding tempat kerajinan yang lain	4	18	8	0	0	30	116
<b>Jumlah</b>		<b>8</b>	<b>37</b>	<b>15</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>233</b>
<b>Kategori</b>								<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.11 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator ketertarikan pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru pada pertanyaan pertama memiliki bobot 117, dan pertanyaan kedua memiliki bobot 116. Total bobot akhir adalah 233, berdasarkan interval indikator ketertarikan berada pada 204-252 termasuk dalam kategori setuju.

Hasil dari ketertarikan konsumen setuju dengan produk yang ada di Rattan Handmade bahwa produk di Rattan Handmade menjadil pilihan utama konsumen saat membeli kerajinan tangan, dan konsumen senang membeli kerajinan tangan di Rattan Handmade Pekanbaru.

Dari hasil tanggapan responden, sejalan dengan pendapat (Suwandari,2008) yang mengemukakan bahwa ketertarikan merupakan kertertarikan calon konsumen terhadap produk yang di tawarkan oleh

produsen. Pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini terjadi setelah mereka mendapatkan informasi mendetail terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Keinginan (*Desire*)

Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Calon pelanggan mulai memikirkan dan juga berdiskusi terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan adanya hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Pada tahapan ini calon pelanggan sudah memiliki minat pada produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat di tandai dengan adanya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli serta mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai ketertarikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel V.12 :

#### Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keinginan

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya mempunyai keinginan untuk memiliki produk di Rattan Handmade	2	25	2	0-	0	30	116
2	Saya akan merekomendasikan produk Rattan Handmde pada kerabat dekat saat ingin membeli kerajinan tangan	6	20	4	0	0	30	122
<b>Jumlah</b>		<b>8</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>238</b>
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>						

Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

Berdasarkan V.12 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator keinginan pada pertanyaan pertama memiliki bobot 116 dan pertanyaan kedua memiliki bobot 122. Total bobot untuk indikator keinginan adalah 238, berdasarkan interval indikator keinginan terletak pada 204 - 252 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

Hasil dari indikator keinginan konsumen setuju dengan produk yang ada di Rattan Handmade Pekanbaru, konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki produk yang ada dan konsumen akan merekomendasikan kepada kerabat dekat.

Dari hasil tanggapan responden, sejalan dengan pendapat (Suwandari,2008) yang mengemukakan bahwa keinginan merupakan keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Calon pelanggan mulai memikirkan dan juga berdiskusi terkait dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Hal ini dikarenakan adanya hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul.

#### 4. Tindakan (*Action*)

Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan. Calon pelanggan sudah memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan. Untuk mengetahui persepsi responden mengenai ketertarikan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.13 :**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Indikator Tindakan**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Saya memiliki produk di Rattan Handmade	6	21	3	0	0	30	123
2	Saya menggunakan produk di Rattan Handmade	6	21	3	0	0	30	123
<b>Jumlah</b>		<b>12</b>	<b>42</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>60</b>	<b>246</b>
<b>Kategori</b>		<b>Setuju</b>						

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan V.13 maka dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai indikator tindakan pada pertanyaan pertama memiliki bobot 123 dan pertanyaan kedua memiliki bobot 123. Total bobot untuk indikator keinginan adalah 246, berdasarkan interval indikator keinginan terletak pada 204 - 252 sehingga termasuk dalam kategori setuju.

Hasil dari indikator tindakan, konsumen setuju dengan produk yang ada di Rattan Handmade bahwa konsumen memiliki produk dan menggunakan produk dari Rattan Handmade.

Dari hasil tanggapan responden, sejalan dengan pendapat (Suwandari,2008) yang mengemukakan bahwa tindakan yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Calon pelanggan sudah memiliki kemampuan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan.

**Tabel V.14 :**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli**  
**Pada Usaha Rattan Handmade Pekanbaru**

No	Keterangan	Tanggapan Reponden					Jumlah	Bobot	Kategori
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Perhatian	16	39	5	0	0	60	251	Setuju
2	Ketertarikan	8	37	15	0	0	60	233	Setuju
3	Keinginan	8	45	6	0	0	60	238	Setuju
4	Tindakan	12	42	6	0	0	60	246	Setuju
<b>Jumlah</b>		<b>44</b>	<b>163</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>240</b>	<b>968</b>	<b>Setuju</b>

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel Minat Beli indikator Perhatian memiliki bobot 251, indikator Ketertarikan memiliki bobot 233, indikator Keinginan memiliki bobot 238, dan indikator Tindakan memiliki bobot 246. Total bobot yang di peroleh variabel Minat Beli berjumlah 968, berdasarkan tabel interval variabel Minat Beli pada 918 – 1134 dan termasuk kedalam kategori setuju.

Hasil dari variabel Minat Beli adalah setuju, dimana konsumen melakukan perhatian terhadap produk, ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk memiliki produk, dan konsumen memiliki produk dari Rattan Handmade Pekanbaru. Berdasarkan hasil rekapitulasi tersebut, penilaian tertinggi oleh responden adalah untuk indikator perhatian.

Menurut Anoraga dalam (Labantu et al. 2021) minat beli merupakan suatu proses pengambilan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang di tawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

### 5.3 Hasil Teknik Analisis Data

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan melalui kuisioner terhadap responden konsumen Usaha Rattan Handmade Pekanbaru mengenai variabel Inovasi dan variabel Minat Beli maka perlu dilakukan pengujian dari setiap variabel dan indikator tersebut untuk menentukan batas-batas kebenaran setiap kuisioner dari indikator variabel penelitian yang dapat dilakukan dengan cara yaitu :

#### 5.3.1 Uji Validitas

Widoyoko (2012;141) menyatakan bahwa instrument dikatakan valid apabila instrument tersebut dapat dengan tepat mengukur apa yang hendak diukur. Dengan kata lain validitas berkaitan dengan “ketepatan” dengan alat ukur. Dengan instrument yang valid akan menghasilkan daya yang valid pula.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Usaha Rattan Handmade Pekanbaru yaitun sebanyak 30 responden , uji signifikan data dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*Correlated item – total correlation*) dengan nilai r tabel. Untuk degree of freedom dan cara mencari  $df = (n-2)$ , n adalah jumlah responden. Diketahui :  $n = 30$  responden kemudian didapat hasil  $df = (30-2) = 28$ . Berdasarkan alpha 0,05 sehingga r tabel berjumlah 0,361, jika hasil yang didapat r hitung  $>$  r tabel dan nilai positif, maka pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid.

**Tabel V.15 :**  
**Hasil Analisis Validitas Variabel Inovasi Produk (X)**  
**dan Variabel Minat Beli (Y)**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keputusan
Inovasi Produk (X)	X1	0,547	0,361	Valid
	X2	0,438	0,361	Valid
	X3	0,666	0,361	Valid
	X4	0,411	0,361	Valid
	X5	0,658	0,361	Valid
	X6	0,582	0,361	Valid
	X7	0,488	0,361	Valid
	X8	0,583	0,361	Valid
	X9	0,507	0,361	Valid
	X10	0,605	0,361	Valid
MinatBeli (Y)	Y1	0,494	0,361	Valid
	Y2	0,535	0,361	Valid
	Y3	0,716	0,361	Valid
	Y4	0,675	0,361	Valid
	Y5	0,597	0,361	Valid
	Y6	0,695	0,361	Valid
	Y7	0,684	0,361	Valid
	Y8	0,522	0,361	Valid

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, variabel Inovasi Produk (X)  $r_{hitung} > r_{table}$  didapatkan  $n = 30$  sebesar 0,361 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  $r_{hitung} > r_{table}$ .

Demikian pada variabel Minat Beli (Y) yang terdiri atas Y1,Y2,Y3,Y4,Y5,Y6,Y7,Y8 juga menghasilkan nilai  $r_{hitung} > r_{table}$ , maka dari itu dapat disimpulkan bahwa semua instrument pada penelitian ini dinyatakan valid.

### 5.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang terdapat indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliable atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan yaitu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban apabila diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS memberikan fasilitas sebagai alat untuk mengukur reliabilitas dengan menguji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Uji ini didukung dengan menggunakan program SPSS versi 26, untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel V.16:**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Reliabel	Keterangan
Inovasi Produk	0,741	0,6	Reliabel
Minat Beli	0,765	0,6	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X) nilai Cronbach Alpha sebesar  $0,741 > 0,6$  maka dapat dikatakan data X reliable dan pada Minat Beli (Y) nilai Cronbach Alpha sebesar  $0,765 > 0,6$  dapat di artikan pengujian data Y reliable. Dapat di artikan bahwa pengujian data ini reliable (konsisten).

### 5.3.3 Analisis Linier Sederhana

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

**Tabel V.17 :**  
**Analisis Linier Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,153	5,575		1,462	,155
	Inovasi Produk	,566	,129	,637	4,372	,000

*Sumber : Data Olahan Penulis,2022*

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 26 tersebut diperoleh persamaan linier sederhana sebagai berikut :

$$Y=8,153+0,566 X$$

Dari persamaan linier sederhana diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 8,153 artinya variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel bebasnya bernilai 1 maka besarnya rata-rata Minat Beli pelanggan adalah 8,153. Setiap kenaikan 1% pada Inovasi Produk mempengaruhi kenaikan pada variabel Minat Beli 0,566.

#### 1. Uji t

Uji statistik t ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dalam menerangkan variasi variabel yang terikat.

Uji ini digunakan agar mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5% . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka ada hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak ada hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.

Untuk mengetahui hasil uji t pada variabel Inovasi Produk terhadap Minat Beli adalah sebagai berikut :

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

$$t_{tabel} = (0,05/2 ; 30-2)$$

$$t_{tabel} = 0,025; 28 \text{ maka ditemukan nilai } 2,048$$

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,372 > 2,048$  dan nilai signifikan adalah  $0,00 < 0,025$  maka dapat disimpulkan bahwasannya  $H_1$  ditolak dan  $H_2$  diterima, dengan kata lain Variabel Independen (X) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependen (Y).

#### 5.3.4 Uji Determinasi ( $R^2$ )

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

**Tabel V.18 :**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup>**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,637 <sup>a</sup>	,406	,384	2,139

*Sumber : Data Olahan Penulis, 2022*

Berdasarkan tabel V.18 diatas diketahui nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,406 atau (40,60%). Hal ini berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Usaha Rattan Handmade di Pekanbaru.

Sedangkan sisanya sebesar 59,40% (100% - 40,60%) dipengaruhi oleh factor lain yang tidak di amati dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut hal ini di pengaruhi oleh Inovasi Produk baik dari desain produk, fitur produk dan kalitas produk yang dilakukan di Rattan Handmade, dan di Rattan Handmade tidak hanya menggunakan Rattan Alami saja, Rattan Handmade juga menggunakan rotan sintesis dan berbagai kerajinan tangan lainnya yang berbahan eceng gondok, kayu pinus, dan kayu jati. Dengan begitu konsumen tidak akan jenuh dengan produk rotan yang itu itu saja. Sehingga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Usaha Kecil dann Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru.

### 5.3.5 Hipotesis Statistik

Berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak, dengan perumusan hipotesis :

$H_1 : P = 0$ , 0 berarti tidak ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$H_2 : P \neq 0$  “tidak sama dengan nol” berarti lebih besar atau kurang dari nol berarti ada hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

Pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_2$  ditolak
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_2$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Berdasarkan nilai signifikan variabel Inovasi Produk pada uji t adalah  $0,00 < 0,025$  maka dapat disimpulkan bahwasannya  $H_2$  diterima dan  $H_1$  ditolak, dengan kata lain Variabel Independen (X) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependen (Y).

### 5.3.6 Pembahasan Deskriptif Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS V.26 dapat disimpulkan bahwa Variabel Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini membuktikan bahwa inovasi produk yang dilakukakn oleh Rattan Handmade Pekanbaru mampu menarik Minat Beli Konsumen.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru” dengan Variabel X (Inovasi Produk) dan variabel Y (Minat Beli) dengan jumlah sampel yang di ambil sebanyak 30 responden, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sesuai data yang diperoleh penulis, bahwa Inovasi Produk yang dilakukan di Rattan Handmade Pekanbaru dikategorikan sangat setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung di Rattan Handmade Pekanbaru.
2. Sesuai data yang diperoleh penulis, bahwa Minat Beli Konsumen di Rattan Handmade Pekanbaru dikategorikan setuju. Data tersebut diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang berkunjung di Rattan Handmade Pekanbaru
3. Berdasarkan hasil uji determinasi membuktikan bahwa Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru dengan hasil setengah dari sisanya yang mana di pengaruhi oleh factor lain yang tidak di amati dalam penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk , harga dan sebagainya.

## B. Saran

Adapun kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen maka peneliti memberikan saran dalam penelitian agar menjadi lebih baik lagi :

1. Saran untuk usaha Rattan Handmade Pekanbaru harus lebih kreatif dalam mengembangkan produk dan memperbanyak inovasi produk yang baru.
2. Mempertahankan inovasi produk yang telah dibuat dengan ciri khas tersendiri dari pengrajin yang lain serta memperhatikan kualitas dan keyakinan konsumen untuk membeli kembali di Rattan Handmade Pekanbaru.
3. Rattan Handmade harus terus mempromosikan tentang hasil produk terbaru di sosial media agar konsumen lebih berminat lagi untuk kembali ke Rattan Handmade.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Dhewanto, Wawan. 2014. *Manajemen Inovasi*. ke-1. Yogyakarta: ANDI.
- Dhewanto, Wawan. 2015. *Manajemen Inovasi*. Bandung: ALFABETA.
- Feriyanto, Andri. 2019. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: MEDIATERA.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: ALFABETA
- Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*.  
Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.

### Jurnal :

- Agustin, Kharisma. 2020. "Analisi Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Rattan Handmade." *Valuta* 6(2): 97–106.
- Batljery, Samuel. 2016. "Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintahan Kampung Tambat Kabupaten Merauke." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* 7(2): 135–55.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Hasanah, Riyan Latifahul, Desiana Nur Kholifah, and Doni Purnama Alamsyah.

2020. “Pengaruh Modal , Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Umkm Di Kabupaten Purbalingga.” *Kinerja* 17(2): 305–13.

Labantu, A G et al. 2021. “Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado The Influence Of Promotion Strategy , Process , And Product Innovation On Customer Purchase Intention At Bonbon Factory Manado Jurnal Emba Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 570 - 578.” 9(2): 570–78.

Maulana, Yogi Sugiarto, and Alisha Alisha. 2020. “Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar).” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8(1): 86.

Priangani, Ade. 2013. “Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks.” *Jurnal Kebangsaan* 2(4): 1–9.

Putri, Arya Dwiandana. 2013. “Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin Di Desa Bebandem.” *E-Journal EP Unud* 2(4): 173–80.

Sayekti, Rr. Nugraheni Suci, Nila Kartika Sari, Warter Agustim, and Arin Anisyah. 2017. “Analisis Peranan Wanita UMKM Dalam Peningkatan Perekonomian Di Kec. Ngateng, Kab. Malang.” *Seminar Nasional dan Gelak Produk*: 1142–50.

Sugiarto, Budi Utomo, and Hartono Subagio. 2014. “Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream of Khayangan Art Resto Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1): 1–14. <https://www.neliti.com/publications/140482/>.

Suroso, Bayu Hendrawan, and Sri Setyo Iriani. 2014. “Pengaruh Inovasi Produk

Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 2(4): 1174–85. <http://ejournal.unesa.ac.id/article/13335/56/article.pdf>.

Utami, Hesty Nurul, and Iqbal Fauzi Akbar Firdaus. 2018. “Ecodemica.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis* 2(1): 136–46. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>.

Yuda Sedana Putra, Made. 2021. “Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Breadtalk Lombok Epicentrum Mall.” *Distribusi - Journal of Management and Business* 9(1): 55–68.

Hasanah, Khollifah, and Alamsyah. 2020. "Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan UMKM di Kabupaten Purbalingga." *Jurnal Feb Ummul* 17(2) : 305-313.

#### DOKUMEN

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru 2021, Data Jumlah UKM 2019 di Kota Pekanbaru

Rattan Handmade Pekanbaru,2021, Data Daftar Produk dan Harga pada Rattan Handmade Dengan Bahan Baku Rotan Alami.