

PENGARUH HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT INDACO WARNA DUNIA DI KOTA BATAM

Abdul Wahid*, Teguh Iman Santoso**

*Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

**Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

E-mail: dul.wahid21@gmail.com

ABSTRACT

The company's success is determined by a strategy that is adjusted to the situation and conditions of the target market. Companies are required to implement a wise marketing strategy by analyzing the situation and target market, setting the right marketing goals, and designing marketing strategies that can adapt to increasingly competitive business situations. All of these policies will help the company to achieve the targets. This study aims to determine the role of prices and product innovation in increasing consumer buying interest in PT. Indaco Warna Dunia on Batam city. Using multiple linear analysis, T test to determine the effect partially, F test to determine the effect simultaneously, R Test to find out how strong the influence of independent variables on the dependent variable. Processing data using SPSS 16. The results of this study are that prices have a significant effect on consumer buying interest. Product innovation has a significant effect on consumer buying interest. Together, price and product innovation have a significant effect on consumers' buying interest.

Keyword: Price; Product Innovation; Consumer Buying Interest.

PENDAHULUAN

Persaingan antar produsen yang semakin sengit, menuntut perusahaan untuk dapat menggunakan strategi terbaiknya untuk mempertahankan dan mengembangkan nama baik perusahaannya. Produsen didesak untuk mengaplikasikan teknik pemasaran yang bijak. Keberhasilan dalam pengaplikasiannya ditentukan oleh strategi pemasaran yang merujuk kepada keadaan sebenarnya dari pasar sasarnya. Produsen harus memahami perilaku, keinginan dan kebutuhan dari konsumennya, sehingga produk yang dipasarkan menjadi lebih tepat sasaran. Untuk itu perusahaan diharuskan untuk menganalisa keadaan pasar yang akan menjadi targetnya nanti. Menentukan target pemasaran yang tepat dan merancang teknik pemasaran yang dilandaskan kepada ketatnya situasi persaingan bisnis akan membuat

perusahaan mampu menguasai pasar.

Produsen berusaha melakukan berbagai cara untuk jadi yang terbaik dimata konsumennya. Salah satunya adalah dengan memperhatikan faktor harga. Harga menjadi faktor penting bagi konsumen dalam menentukan alat pemuas kebutuhannya.

Harga sangat berhubungan dengan minat beli konsumen yakni harga dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibelinya. Minat beli konsumen akan naik jika harga semakin turun sedangkan minat beli konsumen akan semakin turun jika harga naik (Kotler & Armstrong, 2012: 187). Oleh karena itu kecermatan produsen dalam menentukan harga akan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Hal lain yang ikut berpengaruh terhadap

minat beli konsumen adalah inovasi produk. Inovasi suatu produk menjadi salah satu alasan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Produk yang inovatif akan memberikan ruang tersendiri di mata konsumen. Produsen yang mampu berinovasi secara berkesinambungan akan menarik minat beli dari konsumennya. Ketertarikan konsumen muncul sebagai reaksi atas hadirnya produk baru yang inovatif. Inovasi meningkatkan nilai tambah dari suatu produk. Produk baru yang diciptakan dengan dasar inovasi kekinian akan menjadi kekuatan bagi produsen dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan eksistensi perusahaan.

PT. Indaco Warna Dunia adalah perusahaan cat dekoratif yang memproduksi berbagai jenis cat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin ketatnya persaingan dalam industri cat dekoratif, PT. Indaco Warna Dunia telah mengupayakan cara membuat harga yang lebih sesuai dengan keadaan dari konsumennya, diantaranya adalah dengan memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu, membuat segmentasi harga sesuai kelas dari produknya, dan menawarkan harga yang kompetitif. Sedangkan pada segmen inovasi produk, PT Indaco Warna Dunia mencoba menyuguhkan produk inovatif yang ramah lingkungan. PT Indaco Warna Dunia menghadirkan berbagai keunggulan produk yang tidak dipunyai oleh para pesaingnya.

Masalah yang dihadapi PT. Indaco Warna Dunia adalah tidak stabilnya penjualan dari tahun ketahun, komplainan harga yang kadang meningkat, serta inovasi produk baru yang mengalami kenaikan dan penurunan dari tahun ketahun. Dengan adanya permasalahan dihadapi di atas peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam". Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Kota Batam?
3. Apakah harga dan inovasi produk berpengaruh secara bersama-sama

terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Harga

Menurut Firdaus (2008: 180), Swastha (2010: 147), Kotler & Armstrong (2012: 345), dan Tjiptono (2014: 193) harga adalah satuan moneter yang mempunyai nilai untuk mendapatkan suatu produk beserta pelayanannya. *Utilitas* dari harga akan menjadi faktor pemuas kebutuhan konsumen. Melalui sebuah harga perusahaan akan mendapatkan pendapatan. Harga menjadi jalan bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan karena harga menjadi alat tukar bagi produk yang dihasilkan oleh produsen. Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang paling mudah untuk disesuaikan. Elemen lain seperti saluran, fitur, dan komunikasi menuntut lebih banyak waktu dalam penyesuaiannya (Kotler & Keller, 2009: 67). Dari keterangan yang telah dijelaskan diatas dapat dipahami bahwa harga berperan penting dalam strategi pemasaran. Melalui harga perusahaan mendapatkan penghasilan. Harga berperan sebagai alat tukar suatu produk beserta layanannya.

2.2 Indikator Harga

Terdapat 4 indikator yang bisa menggambarkan harga Kotler & Amstrong (Kotler & Armstrong, 2012: 314)

1. Keterjangkauan harga yaitu harga yang mengikuti kemampuan daya beli dari konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu kualitas produk yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayarkan.
3. Daya saing harga yaitu kemampuan dari harga untuk mengikuti harga pasar
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yakni manfaat yang akan diperoleh konsumen sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Menurut Abdullah & Tantri (2013: 206) ada 4 indikator harga yaitu:

1. Diskon adalah sejumlah potongan yang didapatkan konsumen dari harga itu sendiri.
2. Daya saing harga yaitu harga yang ditawarkan berkompetisi mengikuti harga pasar.
3. Referensi harga yaitu acuan serta perbandingan harga produk yang sejenis di pasar.

4. Kewajaran harga yaitu harga yang sesuai dengan kelas produk serta berbanding lurus dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dari beberapa indikator yang sudah dijelaskan, maka indikator yang dipergunakan pada penelitian ini adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Kotler & Amstong, 2012: 314).

2.3 Peranan Harga

Bagi perusahaan, konsumen dan perekonomian, harga mempunyai peran yang sangat penting (Tjiptono, 2014: 192) yaitu:

1. Bagi perekonomian

Harga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perekonomian. Hal ini terlihat dari kemampuan harga mempengaruhi tingkat permintaan dan penawaran. Harga juga dapat mempengaruhi berbagai alokasi faktor produksi seperti tanah, modal, tenaga kerja dan kewirausahaan.

2. Bagi konsumen

Harga menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan pilihannya. Bagi sebagian konsumen kualitas produk yang bagus tercermin dari harga produk yang tinggi terutama pada produk khusus. Namun bagi sebagian lainnya harga yang rendah menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

3. Bagi perusahaan

Harga merupakan *instrument* perusahaan dalam memperoleh penghasilan. Harga dapat menentukan laba yang diperoleh dari penjualan produk suatu perusahaan.

Menurut Firdaus (2008: 181) peranan harga adalah :

1. Harga mempunyai dampak terhadap penerimaan. Harga berperan sebagai komponen persamaan dari penerimaan.
2. Tingkat harga yang berdampak terhadap jumlah permintaan.

2.4 Metode Penetapan Harga

Tjiptono (2008: 152) menyebutkan 4 kategori utama dalam metode penetapan harga, yaitu metode berbasis saingan, berbasis laba, berbasis biaya, dan berbasis permintaan.

1. Penetapan berbasis permintaan.

Cara ini lebih memfokuskan harga berdasarkan sudut pandang konsumen. Ada 3 hal yang menjadi pertimbangan dalam penerapan metode ini yaitu :

- a. Pelanggan yang sulit dalam menemukan acuan harga.
- b. Konsumen yang sensitif dengan harga non moneter.
- c. Kualitas yang dicerminkan oleh harga.

2. Penetapan berbasis biaya.

Cara ini memperhitungkan semua biaya yang telah dikeluarkan serta menambahkan *mark up* dengan presentase tertentu sehingga didapatkan nilai harga.

3. Penetapan harga berbasis laba

Cara ini lebih berorientasi terhadap target laba yang ingin dicapai dengan menyeimbangkan antara pendapatan dan biaya.

4. Penetapan harga berbasis persaingan

Pada metode ini penetapan harga dilakukan dengan menjadikan harga pesaing sebagai referensi. Hal ini membuat harga yang ditetapkan dapat ikut bersaing dengan harga pasar.

Menurut Firdaus (2008: 181)

menetapkan harga menjadi salah satu unsur penting dalam usaha perolehan laba, untuk itu perlu dilakukan metode yang tepat yaitu :

1. Menetapkan harga berdasarkan biaya yaitu dengan menjumlahkan biaya tetap dengan biaya tambahan untuk setiap produk.
2. Menetapkan harga yang bersaing yaitu menetapkan harga berdasarkan rata-rata harga pasar.
3. Menetapkan harga penetrasi yaitu melakukan penetrasi pasar dengan menetapkan harga yang rendah dengan harapan mempercepat penerimaan produk di pasar.
4. Penjenjangan pasar yaitu membuat tingkatan harga yang didasarkan kepada tingkat daya beli konsumen.
5. Penetapan harga yang didasarkan kepada daya serap pasar.
6. Potongan harga yaitu menetapkan harga dengan mempertimbangkan potongan harga yang akan diberikan setelahnya.
7. Penetapan harga psikologis yaitu dengan menetapkan harga yang dapat memberi kepuasan karena terlihat terjangkau bagi konsumennya.
8. Menetapkan harga yang bergensi yaitu menetapkan harga yang memfokuskan pada segmen kelas atas yang cenderung mengutamakan *lifestyle*.
Menetapkan harga dibutuhkan beberapa

pertimbangan utama yaitu harga pesaing, biaya, barang substitusi, dan penilaian pelanggan terhadap produk yang unik (Abdullah & Tantri, 2013: 179)

2.5 Tujuan Penetapan Harga

Dalam menentukan suatu harga harus Diselaraskan dengan tujuan dari perusahaan. Adapun tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah sebagai berikut (Sunyoto, 2015: 170; Kasmir, 2013: 191):

1. Bertahan.

Bertahan adalah usaha untuk tidak menjalankan kebijakan yang menambah tingkat laba. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan harga jual yang murah namun tetap memberikan laba bagi perusahaan. Hal ini biasanya dilakukan ketika perusahaan sedang berada di posisi yang sedang tidak menguntungkan.

2. Memaksimalkan laba.

Penetapan harga yang bertujuan agar dapat mengoptimalkan keuntungan dalam kurun waktu yang sudah di targetkan.

3. Memaksimalkan penjualan.

Hal ini dilakukan dengan menetapkan harga murah untuk membangun pangsa pasar yang lebih luas.

4. *Prestice*

Tujuan penentuan harga dengan *prestice* adalah untuk mendapatkan kesan eksklusif dan bergengsi dari produk.

2.6 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Suryani (2012: 304), Hubeis (2009: 67) inovasi dapat berupa cara maupun gagasan yang dipersepsikan untuk melakukan perubahan dan tidak hanya terbatas pada produk. Inovasi diciptakan supaya masyarakat dapat menikmati hal-hal yang baru. Dari sudut pandang pemasaran, inovasi merujuk kepada barang dan jasa yang bersifat baru. Baik itu dari segi kemasan, kualitas, fungsi dan bahkan baru secara keseluruhan. Menciptakan produk baru sebaiknya berlandaskan pada konsep pemasaran dengan memperhatikan perspektif konsumen. Inovasi adalah menghasilkan produk yang benar-benar baru maupun kelanjutan dari penemuan produk sebelumnya. Inovasi dilakukan dengan membuat terobosan baru dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang tersedia demi peningkatan kemakmuran masyarakat (Nasution, Noer, & Suef, 2009: 65)

2.7 Bentuk-Bentuk Inovasi

Nasution, Noer, & Suef (2009: 66) menjelaskan bahwa inovasi terbagi menjadi 2 yakni:

a. Inovasi sosial adalah bentuk inovasi yang dapat dirasakan namun tidak berwujud benda.

b. Inovasi teknologi adalah inovasi berwujud benda seperti sebuah produk yang diciptakan dengan teknologi.

Menurut Suryani (2012: 303) bentuk-bentuk inovasi dapat dilihat dari berbagai hal seperti :

a. Inovasi kemasan yaitu perubahan kemasan guna menarik perhatian konsumen, namun tidak ada perubahan dari isi produknya.

b. Inovasi produk yaitu pembaharuan dan mengembangkan produk yang sudah ada sebelumnya.

c. Inovasi tempat yaitu perubahan dari lokasi penjualan, baik itu letak maupun tampilan.

Dalam membentuk inovasi terdapat beberapa hal yang harus dihindari (Nasution et al., 2009: 70) yaitu:

a. inovasi yang rumit.

b. inovasi yang berbelit belit.

c. inovasi untuk masa depan. Inovasi yang baik ditujukan untuk saat sekarang dan yang akan datang

2.8 Indikator Inovasi Produk

Hunger & L. Wheellen (2009: 57) menjelaskan 3 indikator dari inovasi produk yakni:

1. Perubahan desain yaitu pembaruan corak produk.

2. Inovasi teknis yaitu pembaruan dari segi pelayanan terhadap konsumen.

3. Pengembangan produk yaitu perubahan dan pemutakhiran dari produk yang ada.

2.9 Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah faktor yang mendorong konsumen dalam memutuskan pilihannya terhadap suatu produk. Minat beli muncul setelah transaksi pembelian yakni setelah konsumen merasakan perbandingan antara manfaat dengan harapannya (Yamit, 2014: 77). Menurut Sangadji & Sopiha (2013: 121), Setiadi (2011: 216) minat beli konsumen dibentuk dari sikap yang disengaja berdasarkan rasa percaya dan kemauan konsumen terhadap produk pilihannya sehingga muncul niat untuk melakukan pembelian. Rasa percaya konsumen mempunyai pengaruh yang tinggi terhadap

minat beli. Tingkat kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan membuat naiknya minat beli konsumen, namun jika tingkat kepercayaan konsumen rendah akan menurunkan minat beli konsumen.

2.10 Indikator Minat Beli Konsumen.

Ferdinand (2008: 129) menyebutkan terdapat 4 indikator dalam melihat minat beli konsumen yakni sebagai berikut :

1. Minat eksploratif adalah ketertarikan untuk menggali informasi lebih dalam tentang produk dan layanannya
2. Minat referensial adalah keinginan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain di sekitarnya.
3. Minat preferensial adalah keinginan untuk menceritakan hal-hal baik pasca penggunaan suatu produk.
4. Minat Transaksional adalah keinginan untuk melakukan transaksi pembelian.

Indikator minat beli konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2008: 470) adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan untuk menggali lebih dalam tentang informasi suatu produk.
- b. Keinginan untuk melakukan transaksi
- c. Rasa ingin tahu terhadap suatu produk.
- d. Minat untuk mengaplikasikan produk yang diinginkan
- e. Rasa ingin memiliki.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini jika dirujuk dari penjelasan diatas adalah minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif (Ferdinand, 2008: 129).

2.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Rusdi (2016) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo“ menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil dari penelitiannya adalah inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta penelitian yang telah dilaksanakan oleh Suroso & Iriani (2014) yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup” menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitiannya adalah harga dan inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam penyusunannya penelitian ini

menggunakan desain penelitian deskriptif. Suharyadi & Purwanto (2009: 10), Usman & Akbar (2015: 3), dan Sanusi (2011: 13) mengatakan bahwa penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menjelaskan secara sistematis. Penyajian datanya dapat berbentuk histogram, tabel, ogive, poligon frekuensi, diagram, dan ukuran gejala pusat tentang informasi dari objek penelitian.

Penggunaan datanya adalah data kuantitatif yakni berdasarkan rasa percaya bahwa di sekeliling kita sudah terdapat kebenaran. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan alat ukur penelitian.

Harga (X_1) dan inovasi produk (X_2) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini. Sedangkan untuk variabel terikatnya adalah minat beli konsumen (Y)

Pengumpulan datanya dibantu menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpul data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pernyataan yang telah disusun secara rapi kepada responden agar responden dapat memberikan jawaban dari pernyataan yang dibuat (Supranto, 2016: 27; Noor, 2012: 139). Kuesioner yang disebarakan harus sesuai dan berhubungan dengan indikator dari variabel penelitian (Sugiyono, 2011: 142).

Kuesioner dibuat menggunakan skala likert yang didasarkan pada jawaban yang diberikan oleh responden terhadap variabel yang ingin di ukur (Siregar, 2016: 139; Sanusi, 2011: 61). Penggunaan skala likert bertujuan untuk mengukur pendapat, sikap, dan pemahaman seseorang terhadap fenomena yang terjadi (Sugiyono, 2011: 93)

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yakni menguji pengaruh 2 variabel *independent* terhadap 1 variabel *dependent* (Ghozali, 2012: 7). Regresi linier berganda digunakan untuk menemukan hubungan antara 2 variabel *independent* dengan 1 variabel *dependent* (Usman & Akbar, 2015: 241). Yang akan di uji nantinya adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji parsial dan simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2).

3.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi lokasi penelitiannya adalah PT. Indaco Warna Dunia yang beralamat di Komplek Ruko Villa Muka Kuning Blok B2 No. 8-9, Kelurahan Tembesi, Kecamatan Sagulung.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data penelitian menggunakan software program SPSS versi16.

4.1 Hasil Uji Validitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan	
Harga	X1.1	0.475	0.361	Valid	
	X1.2	0.780	0.361	Valid	
	X1.3	0.650	0.361	Valid	
	X1.4	0.408	0.361	Valid	
	X1.5	0.497	0.361	Valid	
Harga	X1.6	0.666	0.361	Valid	
	X1.7	0.418	0.361	Valid	
	Inovasi Produk	X2.1	0.585	0.361	Valid
		X2.2	0.504	0.361	Valid
		X2.3	0.562	0.361	Valid
X2.4		0.469	0.361	Valid	
X2.5		0.446	0.361	Valid	
Minat Beli Konsumen	Y1	0.420	0.361	Valid	
	Y2	0.469	0.361	Valid	
	Y3	0.627	0.361	Valid	
	Y4	0.597	0.361	Valid	
	Y5	0.676	0.361	Valid	
	Y6	0.499	0.361	Valid	

Berdasarkan hasil uji validitas data di atas didapatkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen variabel harga (X_1), inovasi produk (X_2) dan minat belikonsumen (Y) dinyatakan valid.

Hal ini juga menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan telah mampu mengukur setiap indikator variabel dengan tepat sesuai dengan kondisi responden sesungguhnya.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0.809	7
Inovasi Produk	0.734	5
Minat Beli Konsumen	0.793	6

Melihat hasil uji dari reliabilitas di atas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel harga adalah 0,809 yang bisa diartikan tingkat reliabilitas variabel tersebut termasuk kategori sangat tinggi sehingga indikator yang terdapat pada kuesioner dapat dipakai menjadi alat ukur penelitian. *Cronbach's Alpha* variabel inovasi produk adalah 0,734 yang berarti tingkat reliabilitasnya termasuk

kategori tinggi sehingga indikator variabel yang terdapat pada kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian. *Cronbach's Alpha* variabel minat beli konsumen adalah 0.793 yang berarti reliabilitasnya termasuk kategori tinggi sehingga indikator variabel yang terdapat pada kuesioner dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

4.3 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Standardized Residual
N	355
Normal Parameters ^a	Mean .0000000

Lanjutan Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Std. Deviation	.99717114
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.025
Kolmogorov-Smirnov Z		1.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199

a. Test distribution is Normal.

Melihat hasil uji dari normalitas diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.199. Nilai ini lebih besar dari nilai α 0.05. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwasanya semua variabel bebas dan terikat yang dipakai dalam pengujian ini telah memenuhi asumsi kenormalan data.

4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	Tolerance	
		Tolerance	VIF
1	Total_Harga	0.760	1.316
	Total_Inv_Prod	0.760	1.316

a. Dependent Variable: Total_MBK

Merujuk kepada hasil pengujian multikolinieritas diatas dapat diketahui bahwasaya diantara variabel harga (X_1) dengan variabel inovasi produk (X_2) tidak terjadi gejala multikolinieritas. Hal ini diketahui dari nilai VIF dari kedua variabel bebas yang lebih kecil dari 10 (VIF = 1,316) dan nilai toleransi diantara kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 (TOL = 0,760).

4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.418E-15	.420		.000	1.000
	Total_Harga	.000	.017	.000	.000	1.000
	Total_Inv_Prod	.000	.023	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: abresid

Hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi variabel harga dan inovasi produk lebih besar dari nilai 0,05. Sehingga dapat diputuskan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1416.195	2	708.098	345.945	.000 ^a
1 Residual	720.492	352	2.047		
Total	2136.687	354			

a. Predictors: (Constant), Total_Inv_Prod, Total_Harga

b. Dependent Variable: Total_MBK

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} adalah 345,945 dan nilai untuk F_{tabel} adalah 3,02 dengan nilai signifikasinya adalah 0.000 yang berarti lebih kecil dari nilai α 0.05. Dengan itu dapat ditarik keputusan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan inovasi produk secara simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap

variabel minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di kota Batam.
 4.7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.651	.601		11.059	.000
1 Total_Harga	.520	.025	.741	20.864	.000
Total_Inv_Prod	.124	.033	.132	3.731	.000

a. Dependent Variable: Total_MBK

- Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :
- a. Hasil perolehan t_{hitung} variabel harga yakni 20.864. Nilai ini menunjukkan angka yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1.967 dengan nilai $sig\ t\ 0.000 < \alpha\ 0.05$. Jadi dapat diputuskan diterimanya H_a dan ditolakanya H_0 . Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia.
- b. Hasil perolehan t_{hitung} dari variabel inovasi produk adalah 3,731. Nilai ini menunjukkan angka yang lebih besar dari t_{tabel} 1.967 dengan nilai $sig\ t\ 0.000 < \alpha\ 0,05$. Jadi dapat diputuskan ditolakanya H_0 dan diterimanya H_a . Kesimpulan yang diperoleh adalah variabel inovasi produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia.

4.8 Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.651	.601		11.059	.000
1 Total_Harga	.520	.025	.741	20.864	.000
Total_Inv_Prod	.124	.033	.132	3.731	.000

a. Dependent Variable: Total_MBK

- Perolehan hasil uji koefisien regresi berganda yang disajikan pada tabel di atas dapat dimasukkan ke dalam rumus regresi linier berganda, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :
- $$Y = 6,651 + 0,520X_1 + 0,124X_2 + e$$
- a. Perolehan nilai konstanta 6,651 menjelaskan bahwa nilai dari variabel minat beli konsumen akan tetap pada angka 6,651 jika variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh.
- b. Perolehan nilai b_1 0,520 menjelaskan jika variabel bebas lainnya nilainya konstan, maka setiap kenaikan 1 satuan dari variabel harga akan berdampak kepada variabel minat beli konsumen sebesar 0.520. Koefisiennya yang mempunyai nilai positif menunjukkan terdapatnya pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia.
- c. Perolehan nilai b_2 0,124 menjelaskan jika variabel bebas lainnya konstan maka setiap peningkatan 1 satuan variabel inovasi produk akan berdampak pada variabel minat beli konsumen sebesar 0.124. Koefisiennya yang mempunyai nilai positif menunjukkan terdapatnya pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia.

4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.661	1.431

a. Predictors: (Constant), Total_Inv_Prod, Total_Harga

b. Dependent Variable: Total_MBK

Hasil pengolahan data SPSS seperti yang disajikan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0.663. Dapat diartikan bahwa variabel minat beli konsumen mampu dijelaskan oleh variabel bebas harga dan inovasi produk sebesar 66,3%. Sedangkan untuk variabel lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 33,7% terhadap variabel terikat minat beli konsumen.

4.10 Pembahasan

4.10.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari uji hipotesis H_1 yang telah dilakukan diperoleh nilai sig 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < 0.05 , sehingga dapat ditarik keputusan diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 . Hal tersebut juga membuktikan terdapatnya pengaruh signifikan dari variabel harga terhadap variabel minat beli konsumen pada PT Indaco Warna Dunia. Perolehan hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Rusdi (2016), Utami & Saputra (2017), dan Purnomo, Aini, & Makmur (2016).

4.10.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari uji hipotesis H_2 yang telah dilakukan diperoleh nilai sig 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < 0.05 , sehingga dapat ditarik keputusan diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 . Hal tersebut juga membuktikan terdapatnya pengaruh signifikan dari variabel inovasi produk terhadap variabel minat beli konsumen pada PT Indaco Warna Dunia. Perolehan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Prastyo (2015), Iriani & Suroso (2014), dan Rusdi (2016).

4.10.3 Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari uji hipotesis H_3 yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai sig 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai sig < 0.05 , sehingga dapat ditarik keputusan diterimanya H_a dan ditolaknya H_0 . Hal tersebut juga membuktikan terdapatnya pengaruh secara simultan dari kedua variabel bebas terhadap variabel minat beli konsumen pada PT Indaco Warna Dunia. Perolehan hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilaksanakan oleh Iriani

& Suroso (2014) dan Rusdi (2016).

KESIMPULAN

Berdasarkan pemaparan dari hasil pengujian yang telah dijalankan dapat disimpulkan bahwa :

1. Harga mempunyai arah pengaruh yang positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Batam. Kesimpulan didapatkan dari hasil pengujian pengaruh secara individu yang dapat diketahui pada uji t dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $alpha$.
2. Inovasi produk mempunyai arah pengaruh positif dan signifikan secara individu terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Batam. Kesimpulan didapatkan dari hasil pengujian pengaruh secara individu yang dapat diketahui pada uji t dengan nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $alpha$.
3. Harga dan inovasi produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT. Indaco Warna Dunia di Batam. Kesimpulan ini didapatkan dari pengujian pengaruh secara bersama-sama yang dapat diketahui pada uji F yakni nilai signifikansinya lebih kecil dari nilai $alpha$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ferdinand, A. (2008). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, M. (2008). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hubeis, M. (2009). *Prospek Usaha Kecil dalam wadah Inkubator Bisnis*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hunger, J. D., & L.Wheelen, T. (2009). *Manajemen Strategis* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.

- Iriani, S. S., & Suroso, B. H. (2014). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 12. Retrieved from <http://ejournal.unesa.ac.id/article/13335/56/article.pdf>
- Kasmir. (2013). *Kewirausahaan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. H., Noer, B. A., & Suef, M. (2009). *Entrepreneurship Membangun Spirit Teknopreneurship*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Noor, J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis dan Disertasi Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Prastyo, D., & Saino. (2015). Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yoga Tablet Lenovo di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(3). Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/13168>
- Purnomo, E., Aini, Y., & Makmur. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*, 4(1).
- Rusdi, A. H. P. (2016). Pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli all new yaris (studi di toyota auto2000 waru sidoarjo), 4, 1–10.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, J. N. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Siregar, S. (2016). *Statistika deskriptif untuk Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi, & Purwanto. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern* (2nd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori & Aplikasi*. (M. Adi, Ed.) (Edisi 8). Jakarta: Erlangga.
- Suryani, T. (2012). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Usman, H., & Akbar, P. S. (2015). *Pengantar Statistika* (Edisi II). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2).
- Yamit, Z. (2014). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekosiana.