

PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI CV KAROSERI LAKSANA

(Studi Kasus CV Karoseri Laksana, Ungaran)

Ahmad Nawawi¹⁾ Maria Magdalena M, S.E.,M.M²⁾ Adji Seputra, S.E.,M.M³⁾

1)Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Dalam penelitian ini yang ditekankan adalah mencoba pengaruh kualitas barang (X1), pengembangan barang (X2) dan biaya terhadap pendapatan pembelian pembeli (Y). Objek eksplorasi yang digunakan adalah klien CV. Laksana Ungaran Kelompok yang terdiri dari 110 orang. Pemeriksaan ini menggunakan teknik pemeriksaan sewenang-wenang dengan tujuan menggunakan resep Slovin untuk mengukur jumlah asli pengujian. Dari populasi lengkap 110 responden dengan tingkat kesalahan pada contoh kesalahan ditetapkan sebesar 10%, dapat diperoleh contoh 52 responden. Memanfaatkan SPSS form 26 yield untuk menangani informasi. Konsekuensi dari eksplorasi ini adalah kualitas barang mempengaruhi minat beli pembeli. Pengembangan Item mempengaruhi Minat Beli Pelanggan. Nilai mempengaruhi Minat Beli Pembeli. Faktor kualitas barang, peningkatan barang, dan biaya memiliki nilai F hitung 0,551 dengan tingkat kepentingan 0,605, dengan alasan F hitung $0,551 > F$ tabel 4,04 dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar $0,605 < 0,05$ dan positif, sangat mungkin. Hal ini beralasan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti bahwa kualitas barang, pengembangan barang dan biaya sementara itu mempengaruhi minat beli pembeli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Inovasi Produk, Harga dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

In this investigation, the accentuation is on trying the impact of item quality (X1), item development (X2) and cost on shopper buy revenue (Y). The exploration object utilized is the client of CV. Laksana Ungaran Group of 110 individuals. This examination utilized a purposive arbitrary inspecting technique with the utilization of the Slovin recipe to quantify the genuine number of tests. Of the complete populace of 110 respondents with the level of mistake on the example blunder set at 10%, an example of 52 respondents can be acquired. Utilizing SPSS form 26 yield to deal with information. The consequence of this exploration is that item quality affects purchaser purchasing interest. Item Development affects Customer Buy Interest. Value influences Buyer Buy Interest. The factors of item quality, item advancement, and cost have a F estimation of 0.551 with an importance level of 0.605, on the grounds that the F estimation of 0.551 > F table 4.04 and an importance esteem (Sig.) Of 0.605 < 0.05 and is positive, it very well may be It is reasoned that H_0 is dismissed and H_a is acknowledged, which implies that item quality, item development and cost all the while influence buyer buy interest.

Keywords: Product Quality, Product Innovation, Price and Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, kita dihadapkan pada berbagai keputusan, termasuk pilihan yang berbeda untuk membeli suatu barang / barang yang membuat kita perlu mengetahui banyak sekali perenungan ketika membeli barang tersebut. Demikian pula, peningkatan ilmu pengetahuan dan kemajuan mekanik mempengaruhi berbagai bidang, dari perspektif moneter, politik dan sosial. Selain itu, ada juga banyak barang yang dibuat untuk mengatasi masalah, baik kebutuhan pokok maupun pilihan (Aftiyanti dan Rahmidani, 2019). Pertimbangan yang berbeda dalam pilihan pembelian barang sangat penting karena hingga saat ini banyak barang yang ditawarkan memiliki nilai yang umum baik dari segi kualitas maupun keunggulan dan kemajuan yang dibuat. Salah satu komponen yang diperkirakan mempengaruhi minat beli konsumen adalah adanya pengembangan barang, pembeli biasanya akan membedakan barang satu dengan yang lain terlebih dahulu (Alisha dan Maulana, 2020).

Provinsi di Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar tentunya membutuhkan perkantoran dan pondasi

untuk pengaktifan daerah setempat / metode transportasi yang dapat bekerja dengan maksimal dan memuaskan. Seperti yang barangkali kita sadari saat ini, angkutan umum banyak dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia secara keseluruhan, sehingga angkutan terbuka merupakan keputusan elektif dalam menyelesaikan kegiatan sehari-hari, tentunya harus ditopang oleh kantor angkutan umum yang memadai. Kita tidak dapat menyangkal bahwa angkutan umum yang berkembang di Indonesia itu cepat, terutama di jalur angkutan lokal, di mana organisasi badan angkutan saling bersaing untuk memberikan barang terbesar yang tidak biasa-biasa saja dibandingkan dengan pembuat angkutan di luar negeri.

Kemajuan mekanis imajinatif yang berbeda dalam membangun perangkat keras transportasi juga dilakukan untuk mendapatkan banyak pembeli. Organisasi pengumpul transportasi di Indonesia saat ini memberikan barang-barang terbaik kepada pelanggannya, kami sadari ada beberapa organisasi transportasi ternama di Indonesia diantaranya adalah Karoseri Adi Putro, Karoseri Laksana, Tentrem, Satgas Baru, Morodadi Prima dan lain-lain. Berbagai

pengembangan diberikan dengan memanfaatkan brand yang mereka gunakan, Adi Putro dengan item Stream Transport, Laksana dengan item SR2, dan Tentrem dengan item Avante dan masih banyak lagi. Perkembangan ini diperlukan untuk menarik organisasi badan kendaraan di Indonesia dalam menarik minat beli pembeli. Tidak berhenti sampai disitu, organisasi pengumpul transportasi di Indonesia memberikan barang-barang berkualitas dengan tujuan memberikan barang yang terbaik dan berstandar dunia.

Organisasi badan transportasi di Indonesia yang akhir-akhir ini menjadi sorotan adalah Karoseri Laksana. Karoseri Laksana adalah sebuah organisasi perakitan yang ditempati oleh badan pengangkut kendaraan bernama CV Karoseri Laksana, CV Karoseri Laksana didirikan pada tahun 1967. Sejak kejadian yang diciptakan pada tahun 1977 CV Karoseri Laksana memusatkan perhatian pada perakitan mobil dengan barang pertamanya yaitu minivan Mitsubishi T120. Dengan item pertama ini, CV Karoseri Laksana terus berkembang membawa Karoseri Laksana memasuki jagat transport body gathering di Indonesia. Saat ini, Karoseri Laksana memiliki ± 1.300 pekerja dengan kecepatan pembuatan 1000 unit setiap tahunnya. Karoseri Laksana memiliki divisi yang berbeda-beda, antara lain divisi body outline, pengecatan tanah liat, finishing, PPIC, Quality control, RND dan lain-lain. Penawaran unit angkutan Laksana Karoseri dalam setahun dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Tabel Penjualan Unit per tahun 2019 & 2020
All type

Bulan	Penjualan Unit	
	2019	2020
Januari	116 unit	120 unit
Februari	135 unit	110 unit
Maret	37 unit	73 unit
April	169 unit	60 unit
Mei	33 unit	97 unit
Juni	25 unit	40 unit
Juli	66 unit	63 unit
Agustus	136 unit	98 unit
September	75 unit	47 unit
Oktober	95 unit	58 unit
November	49 unit	81 unit
Desember	140 unit	101 unit
TOTAL	1.076 unit	948 unit

Sumber : CV Karoseri Laksana, 2020

Menyinggung tabel di atas dapat dikatakan bahwa tingkat kreasi dan pelanggan CV Karoseri Laksana secara luas memiliki organisasi yang cukup besar, namun dalam penelitian ini eksplorasi yang diarahkan akan membidik pembeli CV Karoseri Laksana yang berada di Daerah Jawa Tengah sebagai penduduk yang diharuskan memiliki pilihan untuk menangani pembeli CV Karoseri Laksana pada umumnya.

Keberhasilan CV Karoseri Laksana di negara-negara dalam dan luar negeri pun tak lepas dari berbagai isu yang ada di organisasi karoseri kendaraan. Adapun permasalahan yang ada di CV Karoseri Laksana, dari hasil yang didapat para ilmuwan dari konsekuensi pertemuan dari staf terkait, untuk situasi di divisi periklanan ini, berbagai permasalahan yang terjadi di CV Karoseri Laksana antara lain: banyaknya kasus untuk sifat barang dagangan atau bahan di unit angkutan barang Laksana Karoseri. Hal ini dikarenakan sifat dari produk atau bahan yang digunakan, beberapa di antaranya dinilai kurang baik, baik dari segi kekokohan maupun daya tumpulnya. Selain itu, kesulitan yang terjadi di CV Karoseri Laksana adalah gradual item-item baru yang diberikan berbeda dengan produsen body kendaraan lain.

Seperti yang diindikasikan oleh persepsi para ilmuwan dengan melihat cepatnya persaingan di ranah karoserian di Indonesia, tentunya organisasi-organisasi badan transportasi di Indonesia perlu melakukan terobosan-terobosan yang dapat menyempurnakan barang-barang yang mereka hasilkan. Karoseri Laksana sendiri memimpin berbagai penjelajahan untuk membantu persaingan di lorong transportasi di Indonesia. Hal ini dilakukan agar barangnya memungkinkan bagi klien atau kaki tangannya angkutan massal. Terlepas dari persoalan kualitas dan pengembangan di CV Karoseri Laksana, CV Karoseri Laksana juga dihadapkan pada persaingan nilai yang pada umumnya akan sangat kontras dengan organisasi badan transportasi lainnya.

Seperti yang diindikasikan oleh Diah Ernawati (2019) dalam buku hariannya, sifat barang merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi pilihan beli. Semakin baik sifat barang tersebut akan meningkatkan minat pembeli untuk membeli barang tersebut. Selain fakta bahwa itu berhenti pada kualitas barang, organisasi harus menyelesaikan kemajuan yang dapat membangun minat beli pembeli. Kemajuan yang dibuat adalah hal yang akan menjadi salah satu kualitas untuk meningkatkan transaksi, namun tanpa mengorbankan sifat barang yang sebenarnya.

Organisasi yang meningkatkan produk juga harus memperhatikan perhatian pada harga produk mereka, karena biaya juga dapat mempengaruhi untuk memenangkan lawan. Biaya adalah nilai yang ditukar pelanggan untuk keuntungan, penggunaan atau tanggung jawab untuk / item dan administrasi. Organisasi menetapkan biaya untuk memastikan ketahanan organisasi untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan yang paling ekstrim.

Seiring perkembangan zaman, prospek pembeli akan mengalami peningkatan dalam berbagai hal yang dipertimbangkan dalam memutuskan keputusan, termasuk membeli dan menggunakan barang. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh organisasi untuk membuat kemajuan dalam pencapaian dan persaingan antar organisasi adalah

membuat dan mempertahankan klien dengan menetapkan metodologi estimasi untuk pelanggannya. Semua bersamasama agar tujuan ini tercapai, jelas, sebuah organisasi harus mengirimkan dan memberikan barang yang menangani masalah pembeli dengan biaya yang serius. (Yuniati dan Sari, 2016).

RUMUSAN MASALAH

Mengingat penggambaran dasar dari masalah tersebut, pencipta merencanakan masalah yang menyertainya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Karoseri Laksana?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen di Karoseri Laksana?
3. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen di Karoseri Laksana?

TELAAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Item tersebut adalah seluruh kontribusi dari penawaran yang secara teratur dibuat oleh organisasi kepada pembeli. Sejalan dengan itu, kualitas barang adalah keseluruhan atribut yang mencakup pelaksanaan barang, kegunaan barang, ketergantungan barang, dll untuk memenuhi persyaratan normal dan keinginan pembeli. (Sumarauw dkk, 2015)

Sidharta dan Satria (2017) dalam jurnalnya mengutip dari Amrullah dan Agustin (2016) yang mengatakan bahwa kualitas barang adalah suatu barang dan administrasi yang melalui beberapa tahapan dan siklus dengan memperhatikan perkiraan suatu barang dan administrasi tanpa kekurangan sedikitpun. dari perkiraan suatu item atau administrasi. , dan menghasilkan barang dan administrasi yang bernilai seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan standar klien atau pembeli.

Kualitas barang adalah suatu keadaan dimana suatu barang dikontrol oleh tolok ukur estimasi karena kesesuaiannya dengan norma estimasi yang telah dibuat. Semakin sesuai dengan prinsip yang ditetapkan, semakin baik kualitasnya (Makmur et al, 2016). Sesuai dengan Makmur et al (2016) mengacu pada penilaian Kotler dalam Rahcma (2014: 27) yang mengatakan bahwa kualitas item merupakan ciri umum dari suatu item atau administrasi dalam kapasitas untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau disarankan.

Berdasarkan penjelasan yang berbeda di atas, baik dari pemeriksaan maupun ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas barang merupakan faktor penting bagi suatu organisasi dalam membuat suatu barang atau administrasi yang berencana untuk memberikan pemenuhan kepada klien atau pembeli. Dengan adanya kualitas barang yang baik akan meningkatkan nilai pembuat atau organisasi. Makmur et al (2016) mengutip penilaian David Garvin dalam Rachma (2014) yang berpendapat bahwa untuk menentukan komponen kualitas barang dapat melalui delapan petunjuk berikut:

1. Eksekusi
2. Sorotan Item
3. Ketergantungan
4. Kesamaan
5. Ketangguhan

6. Kapasitas untuk Diperbaiki

7. Keunggulan

8. Kualitas Terlihat

Inovasi Produk

Seperti yang diindikasikan oleh Indah dan Rasyid (2016) yang mengutip dari buku harian Uliana (2012), pengembangan barang merupakan ekspresi barang atau kemajuan lain yang berkaitan dengan periklanan adalah produk atau administrasi atau pemikiran yang diatur sebagai sesuatu yang baru dan tidak persis sama dengan barang dagangan , Administrasi atau pemikiran yang telah ada sebelumnya.

Pengembangan item adalah pemikiran, praktik, atau artikel yang dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh setiap individu atau oleh klien yang berbeda. Rusdi (2016) mengacu pada penilaian Rogers, (1983). Dalam penelitian Alisha dan Maulana (2020) mengkarakterisasi pengembangan item adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan utilitarian dari suatu item yang dapat membuat item selangkah lebih maju dibandingkan dengan item lain.

Sesuai Rusdi (2016) mengacu pada eksplorasi yang dipimpin oleh Romdonahet semua (2014) petunjuk yang digunakan untuk mengukur kemajuan item adalah sebagai berikut:

1. Menganggap Item
2. Membuat Merek
3. Merek Para eksekutif
4. Perpanjangan Garis

Harga

Biaya adalah harga yang disetujui yang merupakan prasyarat untuk perdagangan dalam permintaan beli. Biaya dapat diartikan sebagai sesuatu yang harus diberikan oleh pembeli untuk mendapatkan barang Satria (2017), mengutip dari diary Harjanto (2009).

Seperti yang diindikasikan oleh Satria (2017) seperti yang dia pikirkan dari Tjiptono, et, al, (2010), mengatakan bahwa pada dasarnya biaya dapat diartikan sebagai jumlah (unit keuangan) dan / atau sudut pandang lain (tidak terkait dengan uang) yang berisi utilitas atau kegunaan tertentu untuk memperoleh item. .

Biaya adalah ukuran nilai signifikan yang ditukar pembeli untuk berbagai kualitas bermanfaat dengan memiliki atau memanfaatkan administrasi yang layak (Hasiholan et al., 2016). Sementara itu, penilaian lain dari Hasiholan dkk. (2016) mencirikan gagasan nilai, bahwa biaya adalah ukuran uang tunai (selain beberapa item jika memungkinkan) diharapkan mendapatkan berbagai campuran item dan administrasi.

Dari berbagai definisi dan penggambaran di atas, cenderung beralasan bahwa biaya adalah ukuran uang atau nilai yang digunakan dalam memberikan kritik dari pelanggan kepada pembuat setelah mendapatkan keuntungan sebagai barang atau jasa. Atau juga dapat dianggap bahwa harga adalah komponen yang menjadi metode perdagangan dari pembeli ke produsen setelah mendapatkan barang atau barang.

Sesuai Makmur et al (2016) yang mengutip dari penilaian Kotler (2008) ada beberapa petunjuk yang menggambarkan suatu biaya sebagai berikut:

- 1 Nilai kesederhanaan
- 2 Nilai sesuai dengan kualitas barang
- 3 Nilai intensitas.

Minat Beli Konsumen

Sebagaimana diindikasikan oleh Santoso dan Wiryanthy (2019) minat beli ditujukan kepada masyarakat yang ingin mendapatkan, juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber perspektif atau tolak ukur dalam keyakinan seseorang untuk membeli dan diidentikkan dengan perilaku membeli yang dilakukan secara konsisten oleh seseorang.

Pendapatan membeli adalah keinginan yang muncul di pembeli untuk suatu barang karena siklus memperhatikan dan mempelajari pembeli atau individu untuk suatu barang (Hardiyanti et al, 2017). Herdioko (2017) menjelaskan bahwa minat beli adalah sesuatu yang bersifat individual dan diidentikkan dengan mentalitas, dari orang-orang yang tertarik pada suatu artikel akan memiliki kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian langkah untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Santoso dan Wiryanthy (2019) menyinggung penilaian Mustapa et. Al. (2018) yang mencirikan minat beli adalah perilaku pelanggan untuk bereaksi secara tegas terhadap sifat administrasi suatu merek dan tertarik untuk melahap kembali barang atau merek tersebut.

Dari penggambaran di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan salah satu atribut pembeli yang mendorong pola pikir pembeli yang dapat tercermin dalam pengaturan untuk membeli atau memanfaatkan produk atau layanan dengan memikirkan beberapa sudut. Terlebih lagi, minat beli juga bisa diartikan sebagai syarat pembeli ingin atau berencana membeli barang atau barang dengan merek tertentu.

Sesuai dengan Soegoto dan Kolopita (2015), penilaian Durianto dan Liana (2004: 4) bahwa ada beberapa penanda minat beli di antara petunjuk-petunjuk tersebut adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan
2. Kerinduan untuk membeli
3. Keuntungan membeli
4. Layak ditambahkan item.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pencipta menerapkan jenis eksplorasi kuantitatif dalam penyelidikan ini. Untuk situasi ini, penulis esai mengumpulkan informasi sebagai angka. Informasi dalam investigasi ini diambil dari tanggapan responden terhadap polling yang digunakan kreator sebagai instrumen pemeriksaan.

Sumber Data

Pencipta menggunakan dua jenis sumber informasi dalam penyelidikan ini, khususnya informasi esensial dan opsional. Informasi penting diambil dari pertemuan dan survei, informasi opsional diambil dari beberapa distribusi logis yang diidentifikasi dengan penelitian. Survei yang diadarkan berisi perkembangan pertanyaan yang diidentifikasi dengan faktor eksplorasi.

Metode Analisis Data

Strategi yang digunakan untuk pemeriksaan informasi adalah teknik investigasi ekspresif. Informasi tersebut disusun dengan menggunakan SPSS yang bertujuan untuk mengetahui apakah suatu spekulasi diakui atau dibubarkan. Setelah informasi ditangani dengan menggunakan SPSS, hasil hasil diselidiki. Cara yang diambil oleh pencipta saat memeriksa informasi antara lain:

Uji Instrumen

Pada tahap ini dilakukan uji legitimasi dan dependabilitas yang diharapkan dapat diputuskan apakah suatu instrumen cocok atau tidak, apakah suatu instrumen itu solid. Instrumen dianggap sah dalam uji legitimasi jika r hitung $>$ r tabel dan positif pada tingkat kepentingan 5%.

Dalam uji keterandalan yang digunakan dicoba memanfaatkan Cronbach alpha (α). Resep Cronbach alpha (α) digunakan untuk memutuskan apakah suatu instrumen dapat diandalkan atau tidak. Instrumen dikatakan solid jika hasil estimasi dengan resep Cronbach alpha (α) atau $r_{11} > 0,05$

Uji Asumsi Klasik

Uji kecurigaan tradisional menghilangkan beberapa uji yang disampaikan, antara lain: uji ordinariness, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Tahap utama adalah tes biasa mengingat contoh tersebut secara teratur disampaikan melalui plot kemungkinan, informasi tersebut dianggap khas jika apropriasi informasi adalah $memn =$ keadaan garis lurus dari sudut ke sudut.

Tahapan selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Pada tahap uji multikolinieritas, informasi dikatakan tidak ada multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dengan nilai resistansi $> 0,10$.

Tahap ketiga adalah menyelesaikan uji heteroskedastisitas. Petunjuk langkah demi langkah untuk menyelidiki dengan menggunakan uji scatterplot, informasi dikatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika penyebaran informasi tidak dapat diprediksi dan tidak membingkai contoh tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dipimpin untuk melihat peluang desain modal, modal ilmiah, dan produktivitas (faktor bebas) terhadap nilai perusahaan (variabel bawahan). Penyelidikan ini dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

Y = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = eror term

Goodness of Fit

Koefisien Determinasi (R^2)

Angka yang terkandung dalam R^2 merupakan koefisien jaminan yang kemudian diubah menjadi persen. Angka pada Changed R Square menunjukkan estimasi jaminan. Faktor bebas seharusnya memiliki pilihan untuk menampilkan semua data yang diharapkan untuk

mengantisipasi keragaman variabel reliabel jika metodologi R square bernilai satu.

Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan uji t, H0 diakui, sedangkan Ha diberhentikan jika nilai kepentingan > 0,05. Selain itu, jika $t < t_{tabel}$ dan $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, H0 diakui sedangkan Ha diberhentikan.

Uji F

Pada uji t H0 diakui sedangkan Ha diberhentikan jika nilai kepentingan > 0,05. Selain itu, jika F hitung > F tabel, H0 diakui sedangkan Ha diberhentikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Nilai r tabel dalam uji legitimasi ini sebesar 0,226 dengan tingkat kepentingan 0,05 atau 5%. Informasi dari hasil uji legitimasi dirangkum dalam tabel terlampir:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,851	0,226	Valid
	X1.2	0,402	0,226	Valid
	X1.3	0,549	0,226	Valid
Kemasan (X2)	X2.1	0,483	0,226	Valid
	X2.2	0,596	0,226	Valid
	X2.3	0,476	0,226	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,436	0,226	Valid
	X3.2	0,472	0,226	Valid
	X3.3	0,664	0,226	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,439	0,226	Valid
	Y1.2	0,623	0,226	Valid
	Y1.3	0,697	0,226	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dilihat dari tabel tersebut, cenderung dapat disimpulkan bahwa estimasi konsekuensi penanganan informasi menunjukkan estimasi $r_{hitung} > r_{tabel}$, dapat diartikan dengan sangat baik bahwa hal-hal yang dicoba adalah sah.

Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, pencipta mengarahkan uji ketergantungan dengan menggunakan persamaan Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen seharusnya dapat diandalkan jika nilai Cronbach alpha > 0,05. Efek samping dari uji ketergantungan instrumen diperkenalkan dalam tabel terlampir:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,227	Reliabel
Inovasi Produk	-0,347	Reliabel
Harga	-0,277	Reliabel
Minat Beli	0,053	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

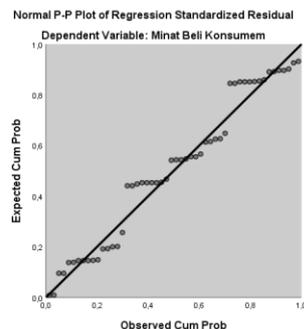
Dengan melihat tabel efek samping dari estimasi kualitas tak tergoayahkan dari faktor-faktor eksplorasi di atas, maka cenderung terlihat bahwa faktor-faktor yang diperiksa dapat diandalkan.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes biasa dalam kumbuh ini diselesaikan dengan menggunakan beberapa strategi plot kemungkinan yang memikirkan penyebaran agregat dari penyebaran biasa. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Pada hasil di atas, dapat dilihat dengan sangat baik bahwa informasi menyebar dari sudut ke sudut dan mengikuti arah dari garis miring, sehingga informasi yang tersisa disebarluaskan secara teratur.

Uji Multikolinearitas

VIF (Difference Expansion Factor) dan ketahanan menghargai kapasitas untuk melihat peluang multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,995	1,005
Inovasi Produk	,993	1,007
Harga	,987	1,013

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

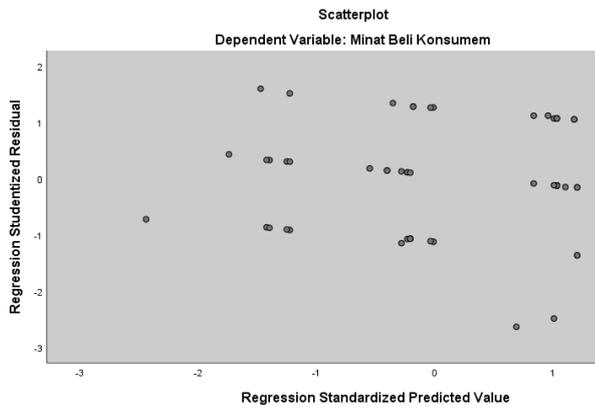
Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Hasil perhitungan dari tabel di atas menunjukkan bahwa estimasi VIF semua faktor otonom jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan memiliki nilai resistansi yang lebih menonjol dari 0,10 yang berarti tidak ada hubungan antara faktor-faktor bebas. Selanjutnya diduga tidak terdapat multikolinieritas antara faktor otonom dalam model relaps. VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Tes scatterplots diselesaikan dengan mengulang faktor-faktor otonom dengan kualitas total yang tersisa.

Gambar 2. Hasil Uji Glejser



Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Pada yield di atas, cenderung terlihat bahwa peredaran contoh tidak dapat diprediksi dan tidak membingkai contoh yang spesifik, dapat disimpulkan dengan baik bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada informasi yang ditangani.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,852	3,376		3,214	,002
Kualitas Produk	,004	,109	,005	,036	,972
Inovasi Produk	,188	,147	,183	1,283	,206
Harga	,027	,150	,025	,177	,861

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumem

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Mengingat efek samping dari hasil SPSS di atas, sangat mungkin beralasan bahwa:

- Konstanta (α) sebesar = 10,852
Jika kualitas barang, kenaikan harga dan harga barang setara 0 atau dibuang, maka minat beli pelanggan akan naik 10.852 unit.
- Nilai $b_1 = 0,004$
Variabel kualitas barang berdampak pada meningkatnya minat beli pembeli. Dalam hal terdapat kenaikan 1 persen pada variabel kualitas barang, minat beli pembeli akan meningkat sebesar 4%, mengingat faktor pengembangan dan nilai barang tersebut stabil.
- Nilai $b_2 = 0,188$
Faktor peningkatan item memengaruhi peningkatan minat beli pembeli. Dalam hal terjadi kenaikan 1% pada variabel peningkatan barang, maka pendapatan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 18,8 persen, menerima variabel nilai adalah konsisten.
- Nilai $b_3 = 0,027$
Variabel biaya berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli pembeli. Jika terjadi peningkatan sebesar 1% pada variabel biaya, maka pendapatan pembelian pembeli akan meningkat sebesar 2,7 persen.

Goodness Of Fit Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,182 ^a	,033	,027	,861

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Hasil pengujian koefisien assurance pada berbagai straight relapse dengan estimasi R^2 (Changed R Square) 0,027, yang mengimplikasikan bahwa pengaruh faktor bebas terhadap kualitas barang, pengembangan barang dan biaya terhadap variabel pendapatan pembelian pelanggan adalah 7,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen berbeda yang tidak dianalisis.

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Tahapan selanjutnya adalah melihat dampak dari setiap variabel otonom terhadap variabel yang membutuhkan. Uji kepentingan dalam ujian ini menggunakan uji t. Resep t tabel = jumlah responden kurang dua atau disusun dengan persamaan: t tabel = $52-2 = 50$, didapat estimasi t tabel 0.67943.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,214	,002
	Kualitas Produk	,036	,972
	Inovasi Produk	1,283	,206
	Harga	,177	,861

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumem

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan konsekuensi dari pemeriksaan kekambuhan, didapat:

- Variabel Kualitas Produk (X1)
Variabel kualitas item memiliki t hitung sebesar 0,036 dengan tingkat kepentingan 0,972, dengan alasan t check esteem sebesar $0,036 > t$ tabel 0,67943. Terlebih lagi, nilai kepentingan (Sig.) $0,972 < 0,05$ dan bertanda positif, sangat baik dapat dianggap H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti bahwa kualitas barang (X1) tidak sepenuhnya mempengaruhi minat beli pembeli (Y).
- Variabel Inovasi Produk (X2)
Variabel peningkatan item memiliki t hitung sebesar 1,283 dan berarti 0,206 karena t hitung sebesar $1,283 > t$ tabel 0,67943 dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar 0,206 $< 0,05$. Sehingga cenderung disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa peningkatan barang (X2) setengahnya mempengaruhi minat beli pembeli (Y).
- Variabel Harga (X3)
Variabel nilai memiliki t hitung sebesar 0,177 dan artinya 0,861 karena t hitung sebesar $0,177 > t$ tabel 0,67943 dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar 0,861 $< 0,05$. Sehingga cenderung dianggap H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa nilai (X3) agak mempengaruhi minat beli pembeli (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji dampak faktor bebas secara bersama-sama (sementara itu) pada perubahan estimasi variabel reliabel. Untuk menemukan F tabel, pertama-tama Anda harus menemukan estimasi $dF1 (N1) = k-1 = 3-1 = 2$, $dF2 (N2) = n - k = 52 - 3 = 49$, maka kualitas tabel F dari $dF1 (2)$ dan $dF2 (49) = 4.04$. Tabel efek samping dari perhitungan konsekuensi uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,226	3	,409	,551	,650 ^b
Residual	35,601	48	,742		
Total	36,827	51			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Faktor kualitas barang, peningkatan barang, dan biaya memiliki nilai F hitung 0,551 dengan tingkat kepentingan 0,605, dengan alasan $F \text{ hitung } 0,551 > F \text{ tabel } 4,04$ dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar $0,605 < 0,05$ dan positif, cenderung positif. Hal ini disimpulkan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti bahwa kualitas barang, pengembangan barang dan biaya sementara itu mempengaruhi minat beli pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat penggambaran di atas, tujuan yang menyertainya dapat dibuat:

1. Variabel kualitas item memiliki estimasi sebesar 0.036 dengan tingkat kepentingan 0.972, karena nilai t esteem positif, maka sangat mungkin dapat dikatakan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti kualitas item (X_1) sebagian mempengaruhi minat beli pembeli (Y).
2. Variabel pengembangan item memiliki t hitung sebesar 1,283 dan bermakna 0,206 dengan alasan t hitung sebesar $1,283 > t \text{ tabel } 0,67943$ dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar $0,206 < 0,05$. Jadi sangat mungkin beralasan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti bahwa pengembangan barang (X_2) tidak sepenuhnya mempengaruhi minat beli pembeli (Y).
3. Variabel nilai memiliki t hitung sebesar 0,177 dan artinya 0,861 dengan alasan t esteem sebesar $0,177 > t \text{ tabel } 0,67943$ dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar $0,861 < 0,05$. Jadi sangat baik dapat dianggap bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa nilai (X_3) sebagian dari cara mempengaruhi minat beli pembeli (Y).
4. Pada hasil estimasi faktor kualitas item, pengembangan item, dan biaya memiliki estimasi F 0,551 dengan tingkat kepentingan 0,605, dengan alasan $F \text{ estimasi } 0,551 > F \text{ tabel } 4,04$ dan harga kepentingan (Sig.) Dari $0,605 < 0,05$ dan Ditandai positif, cenderung beralasan bahwa H_0 diberhentikan dan H_a diakui, yang berarti bahwa kualitas barang, peningkatan barang dan biaya sementara itu mempengaruhi minat beli pembeli.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Organisasi dituntut untuk memperluas peningkatan kualitas dengan memperluas armada transportasi dari kenyamanan wisatawan dan kewajiban bagi wisatawan yang sebenarnya ingin membangun daya beli pembeli yang berimplikasi juga dapat meningkatkan nilai perusahaan yang akan membuat CV. Tubuh Laksana lebih baik. Terlebih lagi, SDM yang lazim dapat lebih dapat diandalkan secara ahli dan meningkatkan kapasitas khusus mereka.

2. Bagi investor dan calon investor
 Bisa lebih sigap menggunakan kerangka data saat ini untuk menjadi alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai instrumen evaluasi untuk mengukur pameran organisasi di kemudian hari.
3. Bagi peneliti selanjutnya
 Bagi ilmuwan masa depan, lebih baik jika lebih banyak faktor otonom digunakan dalam penelitian yang memengaruhi minat beli pelanggan. Memanfaatkan faktor perantara atau pengarah dan memperluas contoh organisasi untuk menemukan area mana yang memiliki kondisi lebih baik dan membuat petunjuk pertanyaan yang lebih berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti dan Ramidani. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream AICE Di Kota Padang". EcoGen (Vol. 02, No. 3). Universitas Negeri Padang.
- Alisha dan Maulana. 2020. "Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen". Jurnal Inovasi Bisnis 8. STISIP Bina Putera Banjar, Banjar, Jawa Barat.
- Ernawati. 2019. "Pengaruh Kua;itas Produk, Inovasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK Sandal Bandung". Jurnal Wawasan Manajemen (Vol. 7, No 1). Perbanas Institute.
- Hardiyanti dkk. 2017 "Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Tupperware" Pada PT Dian Nugraha Sakti Makasar. Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) (No. 21). STIEM Bongaya.
- Herdiko. 2017. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring". JRMB (Vol. 12, No. 2).
- Hidayat dan Lubis. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". Jurnal Ilman (Vol. 5, No. 1). STIM Sukma Medan.
- Indah dan Rasyid, 2018. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". Jurnal Prespektif (Vol. 16, No. 1). AMIK BSI Jakarta & ASM BSI Jakarta
- Lubis dan Hidayat. 2017. " Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". Jurnal Ilman (Vol. 5, No. 1).
- Makmur dkk. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap minat beli Konsumen Dalam

Membeli Beras Lokal". Universitas Pasir Pengaraian.

- Nuralam dkk. 2018. "*Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Vol. 61, No. 2). Universitas Brawijaya Malang.
- Rusdi. 2016. "*Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli ALL New Yaris*". Pada Toyota AUTO 200 Waru Sidoarjo. Jurnal Ilmu Manajemen (Vol. 4, No. 3). Universitas Negeri Surabaya.
- Santoso dan Wiryanthy. 2019. "*Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*". Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara (Vol. 2, No. 1). Universitas Kristen Duta Wacana.
- Satria. 2017. "*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*". Jurnal Manajemen Dan Start - UP Bisnis (Vol. 2, No. 1). Universitas Ciputra Surabaya.
- Sidharta dan Satria. 2017. "*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball*". Jurnal Manajemen dan Satar-Up Bisnis (Vol. 2, No. 3). Universitas Ciputra Surabaya.
- Soegoto dan Kolopita. 2015. "*Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado*". Jurnal EMBA (Vol. 3, No. 2). Universitas Sam Ratulangi Manado. Universitas Kristen Duta Wacana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Sumarauw dkk. 2015. "*Pengaruh Word Of Mounth, Daya Tarik Iklan, Presepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Motor Suzuki Satria FU*" Pada PT. Sinar Galesong Mandiri. Jurnal EMBA (Vol. 3, No. 3). Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Yuniati dan Sari. 2016. "*Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Word OF Mounth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*". Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Vol. 5, No. 6). STIESIA Surabaya.