

## BAB IV

### DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

#### A. Deskripsi data

##### 1. Gambaran umum CV.Mubarok Food Cipta Delicia

Mubarok Food Cipta Delicia merupakan salah satu produsen jenang terbesar di Jawa Tengah. Mubarok Food Cipta Delicia telah berdiri sejak tahun 1910 dan telah melewati beberapa titian sejarah yang teramat panjang. Bukti dari perjuangan dan sebuah dari kegigihan keuletan dan akan dikenal sebagai kisah sukses anak bangsa. Generasi pertama dari produsen jenang kudu Hj.Alawiyah inilah yang telah merintis pembuatan jenang yang kemudian diperjualbelikan terletak dipasar kudu, yang sekarang dikenal dengan makam sunan kudu.

Generasi kedua dilanjutkan oleh putranya yang bernama H.Achmad shochib. Adapun perusahaan dikenal sebagai perusahaan jenang sinar tiga tiga, ditangan beliau perusahaan sudah mulai berkembang dan di produksi secara massal, disamping itu diperkenalkan merk sinar tiga-tiga dan mulai pada tahun 1975 meluncurkan tiga merk baru, yaitu: mubarok, mabrur dan viva. Pada tahun 1992, H. Achmad Shochib yang telah lanjut usia, menyerahkan tampuk kepemimpinannya sebagai direktur utama kepada putranya H.Muhammad Hilmy, SE seorang lulusan fakultas ekonomi UII Yogyakarta dan juga alumni pondok modern gontor ponorogo. H.Muhammad Hilmy, SE inilah kemudian mendirikan perusahaan CV.Mubarok Food Cipta Delicia (MCD) sebagai pengembang dari (PJ. Sinar tiga-tiga).<sup>1</sup>

Mubarok Food Cipta Delicia dibawah kepemimpinan H.Muhammad Hilmy, SE yang merupakan generasi ketiga produsen Jenang mubarok, mulai menerapkan sistem manajemen modern sebagaimana layaknya perusahaan besar lainnya. Sebagai generasi ketiga,

---

<sup>1</sup>Hasil Dokumentasi CV. Mubarok Food Cipta Delicia Kudus, dikutip tanggal 2 Oktober 2018.

H.Muhammd Hilmy, SE mempunyai cita-cita dan harapan yang mulia terhadap keberadaan makanan tradisional khususnya jenang kudus. Bahwasanya beliau selalu berupaya untuk terus menerus mengacu dan memperjuangkan makanan khas tradisional menjadi *icon* makanan khas daerah dan dapat menjadi *branding* kota kudus selain kudus dikenal sebagai kota kretek.

Dibawah kepemimpinan H.Muhammad Hilmy, S.E tidak hanya terjadi peningkatan dari sisi aset perusahaan, tetapi juga adanya pengakuan dari pihak-pihak luar dengan diperolehnya berbagai penghargaan, diantaranya penerimaan penghargaan nasional UPAKARTI 2007 katagori IKM modern dari presiden RI, penghargaan nasional UKM pangan award 2008 dari menteri perdagangan RI, penghargaan Top 250 Indonesia original brand 2009, penghargaan Nasional *The Most Establisehed Company* dan 50 enterprice indonesia dari majalah bisnis nasional SWA-Jakarta, penghargaan tingkat nasional dari menteri negara koperasi dan UKM RI yaitu *Indonesia small and Business Entrepreneur Award (ISMBEA) 2010*.<sup>2</sup>

Penghargaan dari *international achievement foundation* dalam penganugrahan *international good company award 2010* untuk kategori *best quality product of the year*, penghargaan dari Departemen luar negeri RI sebagai UKM yang aktif mempromosikan produk nasional Indonesia ke luar negeri, penghargaan Gubernur Jawa Tengah katagori perusahaan peduli lingkungan terbaik tingkat provinsi tahun 2010 dan penghargaan kualitas dan produktivitas siddhakarya tahun 2010 dari Dinas Tenaga Kerja, Transmigrasi dan Kependudukan Provinsi Jawa Tengah.

Selain itu Mubarak Food Cipta Delicia juga telah memperoleh sertifikat sistem manajemen mutu internasional ISO 9001: 2000 dan sertifikat hallal dari LPPOM MUI. Untuk memberikan jaminan mutu,

---

<sup>2</sup>Hasil Dokumentasi CV. Mubarak Food Cipta Delicia Kudus, dikutip tanggal 2 Oktober 2018.

perusahaan melakukan pengawasan secara ketat oleh laboratorium atau QC (aspek fisika, kimia, mikrobiologi). Ini merupakan suatu sistem manajemen mutu yang bertujuan untuk memberikan jaminan konsistensi mutu, baik mutu dibidang produksi, bidang pemasaran, bidang kepegawaian maupun bidang pengadaan barang.

Pengakuan dan apresiasi lain yang diterima oleh Mubarak Food Cipta Delicia atas penilaian sebagai perusahaan berbasis tradisional yang berdiri, bertahan sampai dengan satu abad tetap solid dalam perkembangannya adalah dari majalah SWA di tahun 2006, dimana Mubarak Food Cipta Delicia ditetapkan sebagai “*The Most Established Company*”. Sebagaimana layaknya perusahaan besar lainnya dan adanya keinginan untuk menciptakan manajemen yang profesional secara rutin disetiap akhir tahun. Mubarak Food Cipta Delicia juga selalu rajin mengikuti pameran baik di dalam maupun luar negeri seperti Jepang, Abu Dhabi, Malaysia, Singapura, Jeddah dan Filipina.

Penelitian ini dilakukan di CV.Mubarak Food Cipta Delicia yang beralamat di Jl. Sunan Muria No.33 Kudus, Jawa Tengah. Pada proses produksi sampai pengemasan beserta staff personalia, Mubarak Food Cipta Delecia mempekerjakan 90 karyawan. Terkait penelitian pengaruh inovasi produk, promosi katalog, dan pengetahuan produk terhadap minat beli di CV.Mubarak Food Cipta Delicia yang pelaksanaan penelitian dilakukan pada tanggal 18 September sampai dengan 18 Oktober 2018.<sup>3</sup>

## 2. Visi, Misi dan Tujuan perusahaan

Salah satu slogan dari Mubarak Food Cipta Delicia adalah “*semangat kebersamaan, bersama meraih sukses*”, merupakan slogan yang dimunculkan dengan pertimbangan dan pengharapan agar masing-masing bagian yang masuk dalam jajaran manajemen merupakan suatu tim yang solid, kuat, kerjasama dan kebersamaan diperlukan untuk menggapai kesuksesan.

---

<sup>3</sup>Hasil Dokumentasi CV. Mubarak Food Cipta Delicia, dikutip tanggal 2 Oktober 2018

Slogan berikutnya adalah “*budaya peduli mutu, dengan perbaikan berkelanjutan*”, tujuan dicanangkannya slogan ini dengan tujuan peningkatan kesadaran dimasing-masing elemen dalam perusahaan, bahwasannya industri ini adalah industri yang menghasilkan produk berupa makanan dengan target utama adalah “pasar” atau “konsumen”. Kepuasan dapat diciptakan dengan terjaminnya mutu yang baik, produk yang berkualitas.

Motto yang saat ini mengilhami perjalanan sejarah dan perjuangan yang terus menerus dari generasi ketiga untuk semakin mengembangkan makanan tradisional. Jenang kudus adalah “*membangun sinergi mewujudkan visi*”. Motto diluncurkan bersamaan dengan dengan *launchingnya* logo baru dari Mubarak Food Cipta Delicia pada tanggal 29 April 2006 yang bertempat di gedung *Java Design Centre (JDC)* Semarang. Sejalan dengan motto baru yang bertujuan penambah semangat, peluncuran logo baru Mubarak Food Cipta Delicia ini juga dengan tujuan “*memperlihatkan langkah yang besar yang akan diambil oleh mubarak food. Aspirasi, mimpi atau bahkan obsesi untuk masa depan yang lebih positif dan dinamis. Masa depan yang penuh energi.*”

Adapun visi dari Mubarak Food Cipta Delicia adalah “*menjadikan jenang kudus produksi Mubarak Food Cipta Delicia sebagai produk makanan khas indonesia berkelas dunia*”. Misi dari Mubarak Food Cipta Delicia adalah:

- a. Memproduksi jenang kudus secara higienis, berkualitas baik dan memenuhi standart proses produksi nasional dan internasional
- b. Mengembangkan SDM dan manajemen yang kreatif, inovatif, amanah dan profesional.
- c. Berupaya terus menerus mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai oleh Mubarak Food Cipta Delicia adalah mengembangkan Mubarak Food Cipta Delicia menjadi industri multi produk terkemuka yang berwawasan lingkungan, bernilai ekonomis dan sosial.<sup>4</sup>

### 3. Gambaran Responden

#### a. Deskripsi Identitas Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 90 Responden.

#### b. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-laki	48	53,33%
2	Perempuan	42	46,67%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer, tahun 2018*

Dari data diatas dapat diketahui bahwa dari 90 responden yang berjenis kelamin pria (laki-laki) sebesar 48 atau (53,33%) dan yang berjenis kelamin wanita (perempuan) sebesar 42 atau (46,67%).

#### c. Umur responden

Data mengenai umur responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Umur Responden**

No	Umur	Frekuensi	Prosentase
1	18-29 tahun	30	33,33%
2	30-40 tahun	32	35,56%
3	40-65 tahun	28	31,11%

<sup>4</sup>Hasil dokumentasi CV. Mubarak Food Cipta Delecia, dikutip tanggal 2 Oktober 2018

Total	<b>90</b>	<b>100%</b>
-------	-----------	-------------

*Sumber: data primer, tahun 2018*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang minat beli paling banyak adalah 30-40 tahun sebanyak 32 oarang (35.56%), kemudian umur 18-29 tahun sebanyak 30 oarang (33,33%), selanjutnya umur 40-65 tahun sebanyak 28 orang (31,11%). hal ini menunjukkan bahwa rata-rata umur responden yang minat beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus adalah 30-40 tahun.

d. Pendidikan responden

Data mengenai pendidikan responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Pendidikan Responden**

No	Pendidikan responden	Frekuensi	Prosentase
1	SMP	2	2,22%
2	SMA	51	56,67%
3	S1	37	41,11%
4	S2	0	0%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

*Sumber: data primer, Tahun 2018*

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden yang pendidikan lulusan SMP adalah sebanyak 2 orang (2,22%), pendidikan lulusan SMA adalah sebanyak 51 orang (56,67%), kemudian pendidikan lulusan S1 adalah sebanyak 37 orang (41,11%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pendidikan responden yang meminat beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus adalah lulusan SMA sebanyak 51 orang.

- e. Lama menjadi pelanggan responden

**Tabel 4.4**

**Lama menjadi pelanggan**

No	Menjadi pelanggan	Frekuensi	Prosentase
1	0 – 1 tahun	25	27,78%
2	1 – 3 tahun	47	52,22%
3	Lebih dari 3 tahun	18	20,00%
<b>Total</b>		<b>90</b>	<b>100%</b>

Sumber: data primer, Tahun 2018

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa sebagian responden menjadi pelanggan selaman 0-1 tahun adalah sebanyak 25 oarang (27,78%). Kemudian 1-3 tahun adalah sebanyak 47 orang (52,22%), kemudian pelanggan yang lebih dari 3 tahun adalah sebanyak 18 orang (20,00%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata lama menjadi pelanggan di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus adalah selama 1-3 tahun adalah sebanyak 47 orang.

## B. Hasil Uji Validitas dan Relibilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis SPSS Versi 16. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas berdasarkan *Pilot test* (non responden) sebesar 30 orang. Adapun uji validitas dan reabilitas hasil dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.5**

**Hasil uji reliabilitas instrumen**

Variabel	Reliabiliy Coeffiens	Alpha	Keterangan
Inovasi peoduk (X1)	6 item	0,778	<i>Reliabel</i>
Promosi katalog (X2)	6 item	0,785	<i>Reliabel</i>
Pengetahuan produk (X3)	6 item	0,900	<i>Reliabel</i>
Minat beli (Y)	8 item	0,797	<i>Reliabel</i>

Sumber: Olah data SPSS, 2016

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai cronbach alpha  $> 0.60$ . dengan demikian, semua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$ ) dapat dikatakan reliabel.

Untuk tingkat validitas, dilakukan tingkat uji signifikan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. pada kasus ini, besarnya  $df$  data dihitung  $30-2$  atau  $df$  28 dengan alpha 0,05 didapat  $r_{tabel}$  0,361. Jika  $r_{hitung}$  (untuk  $r$  tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Hasil analisis validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.6**  
**Hasil uji validitas instrumen**

Variabel	Item	<i>Corrected item-total correlation</i> ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Inovasi produk ( $X_1$ )	IP 1	0,701	0,361	Valid
	IP 2	0,445	0,361	Valid
	IP 3	0,365	0,361	Valid
	IP 4	0,622	0,361	Valid
	IP 5	0,514	0,361	Valid
	IP 6	0,540	0,361	Valid
Promosi katalog ( $X_2$ )	PK 1	0,557	0,361	Valid
	PK 2	0,695	0,361	Valid
	PK 3	0,519	0,361	Valid
	PK 4	0,461	0,361	Valid
	PK 5	0,499	0,361	Valid
	PK 6	0,512	0,361	Valid
Pengetahuan produk ( $X_3$ )	PP 1	0,597	0,361	Valid
	PP 2	0,641	0,361	Valid



	PP 3	0,881	0,361	Valid
	PP 4	0,781	0,361	Valid
	PP 5	0,797	0,361	Valid
	PP 6	0,743	0,361	Valid
Minat beli (Y)	MB 1	0,556	0,361	Valid
	MB 2	0,410	0,361	Valid
	MB 3	0,515	0,361	Valid
	MB 4	0,604	0,361	Valid
	MB 5	0,406	0,361	Valid
	MB 6	0,617	0,361	Valid
	MB 7	0,438	0,361	Valid
	MB 8	0,540	0,361	Valid

*Sumber: Olah Data SPSS, Tahun 2016*

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pernyataan tersebut rata-rata dikatakan *valid*.

### C. Deskripsi Angket

#### 1. Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ )

Inovasi produk merupakan suatu cara dimana produk, bahan-bahan, tahapan-tahapan pengolahan (proses), metode, teknologi diperbarui dan diperbaiki, serta pelayanan dikembangkan untuk menambah nilai (*add value*) sesuai dengan keinginan lingkungan. Untuk mendapatkan keuntungan kompetitif dan manfaat ekonomi harus melakukan berbagai inovasi. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah produk yang sama sekali baru, perubahan desain (*redesign*), kemasan (*packaging*) berlabel hallal. Adapun tanggapan pelanggan terhadap inovasi produk Mubarok Food Cipta Delicia Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.7**  
**Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ )**

Butir pernyataan	Inovasi produk ( $X_1$ )					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
IP 1	0	0	15	47	28	4,10
IP 2	0	3	15	47	25	4,04
IP 3	0	1	21	47	21	3,98
IP 4	0	0	16	47	27	4,12
IP 5	0	0	19	46	25	4,07
IP 6	0	4	32	37	17	3,70
Total						24,01
Rata-rata (mean)						4,01
Modus						4

*Sumber: Olah Data SPSS, Tahun 2016*

Berdasarkan tabel 4.7 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,01 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap inovasi produk Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.

## 2. Variabel Promosi Katalog ( $X_2$ )

Promosi katalog berisi daftar barang yang disusun dengan tujuan mengkomunikasikan informasi penjual dan pembeli untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut. Indikator yang digunakan adalah penawaran hadiah yang menarik, menimbulkan rasa menyenangkan, memotivasi pembelian produk halal. Adapun tanggapan pelanggan terhadap promosi katalog Mubarak Food Cipta Delicia Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.8**  
**Variabel Promosi Katalog (X<sub>2</sub>)**

Butir pernyataan	Promosi katalog (X <sub>2</sub> )					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
	1	2	3	4	5	
PK 1	1	3	23	47	16	3,82
PK 2	0	5	17	55	13	3,84
PK 3	0	4	22	49	15	3,83
PK 4	0	4	33	42	11	3,67
PK 5	0	5	21	49	15	3,82
PK 6	0	6	15	49	20	3,92
					Total	22,90
					Rata-rata (mean)	3,82
					Modus	4

*Sumber: Olah Data SPSS, Tahun 2016*

Berdasarkan tabel 4.8 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,82 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap Promosi katalog Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.

### 3. Variabel Pengetahuan Produk (X<sub>3</sub>)

Pengetahuan produk mengacu pada petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukan pembelian. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah kemampuan untuk mengetahui fungsi produk hallal, kepercayaan terhadap kualitas produk hallal, kemampuan untuk mengetahui merek produk hallal. Adapun tanggapan pelanggan terhadap pengetahuan produk Mubarak Food Cipta Delicia Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Variabel Pengetahuan Produk (X<sub>3</sub>)**

Butir pernyataan	Pengetahuan produk (X <sub>3</sub> )					
	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
	1	2	3	4	5	
PP 1	0	4	28	35	23	3,86
PP 2	0	7	23	38	22	3,83
PP 3	0	14	33	32	11	3,44
PP 4	0	10	28	36	16	3,64
PP 5	0	11	24	39	16	3,67
PP 6	0	2	24	37	27	3,99
Total						22,43
Rata-rata (mean)						3,74
Modus						4

Sumber: Olah Data SPSS, Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.9 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,74 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap Pengetahuan produk Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.

#### 4. Variabel Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. indikator yang digunakan minat beli adalah *transaksional*; kecenderungan untuk membeli membeli produk, *refrensial*; kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, *preferensial*; minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut dan preferensi dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya, *ekploratif*; minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi

mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Adapun tanggapan pelanggan terhadap Minat beli Mubarak Food Cipta Delicia Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.10**  
**Variabel Minat Beli (Y)**

Butir pernyataan	Minat Beli (Y)					Rata-rata
	SS	S	N	TS	STS	
	1	2	3	4	5	
MB 1	0	3	20	47	20	3,93
MB 2	0	2	20	32	36	4,13
MB 3	0	0	15	42	33	4,20
MB 4	0	0	24	38	28	4,04
MB 5	0	2	23	42	23	3,95
MB 6	0	5	29	35	21	3,80
MB 7	0	2	18	39	31	4,10
MB 8	0	3	16	38	33	4,12
Total						32,27
Rata-rata (mean)						4,03
Modus						4

Sumber: Olah Data SPSS, Tahun 2016

Berdasarkan tabel 4.10 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,03 dan nilai yang terbanyak atau nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4 yang berarti sebagian tanggapan responden pada skor 4 atas variabel terhadap minat beli Mubarak Food Cipta Delicia Kudus.

#### D. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil pengujian gejala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan menganalisis materi kolerasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF). Hasil perhitungan *coefficeint correlation* sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.776	1.411		3.385	.001		
InovasiProduk	.903	.065	.781	13.961	.000	.521	1.918
PromosiKatalog	.114	.050	.096	2.274	.025	.906	1.104
PengetahuanProduk	.136	.049	.155	2.789	.007	.527	1.897

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel inovasi produk, promosi katalog, dan pengetahuan produk masing-masing sebesar 0,521, 0,906 dan 0,527 dan VIF masing-masing sebesar 1,918, 1,104, dan 1,897. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

### 2. Uji Autokolerasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji durbin-watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,805 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,805 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin-

Watson dengan titik signifikansi = 5%. dari tabel d-statistik Durbin Watson diperoleh nilai dl sebesar 1,726 dan du sebesar 1,586. Karena hasil pengujiannya adalah  $dl < d < 4 - du$  ( $1,726 < 1,805 < 4 - 1,586$ ) maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak autokorelasi positif untuk tingkat signifikan = 5%. Dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini.

**Tabel 4.12**  
**Uji Autokolerasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.855	1.50753	1.805

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

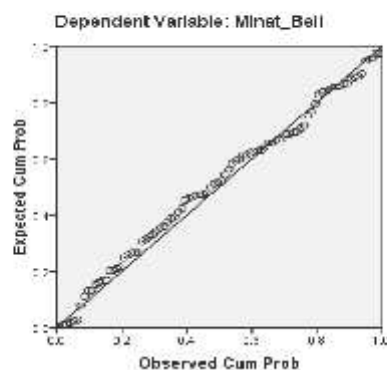
### 3. Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.1

Normal Probality Plot

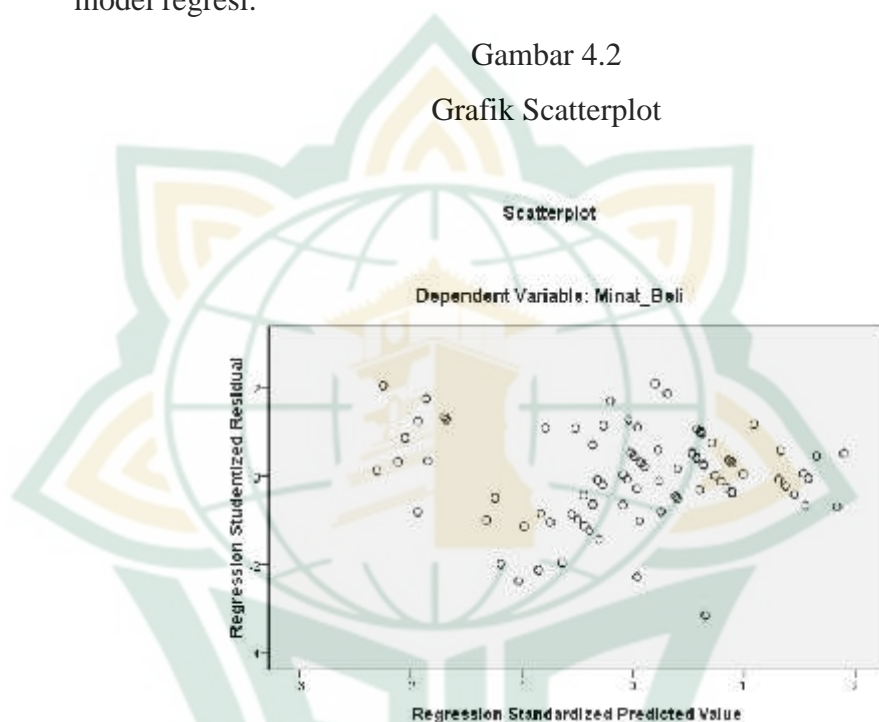
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### 4. Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas pada model regresi.

Gambar 4.2  
Grafik Scatterplot



### E. Analisis Data

#### 1. Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data.  $R^2$  mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel dependent yang diperoleh dari pengguna variabel bebas.  $R^2$  mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan  $R^2$  yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

$R^2$  yang digunakan adalah nilai adjusted R Square yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:



**Tabel 4.13**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 <sup>a</sup>	.860	.855	1.50753	1.805

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data SPSS, Tahun 2016

Dari output diatas terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,927 dengan koefisien determinasi 0,855. Dengan demikian 85,5% variasi perubahan variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel inovasi produk, promosi katalog, dan pengetahuan produk.

## 2. Uji parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan  $t_{hitung}$ . Secara lebih rinci hasil  $t_{hitung}$  dijelaskan dalam tabel 4.14 berikut ini:

**Tabel 4.14**  
**Koefisien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.776	1.411		3.385	.001		
InovasiProduk	.903	.065	.781	13.961	.000	.521	1.918
PromosiKatalog	.114	.050	.096	2.274	.025	.906	1.104
PengetahuanProduk	.136	.049	.155	2.789	.007	.527	1.897

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber: Olah data SPSS, Tahun 2016

a. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $13,961 > t_{tabel}$  sebesar 2,001 dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli pada CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus terbukti signifikan dan diterima.

b. Pengaruh promosi katalog terhadap minat beli

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,274 > t_{tabel}$  sebesar 2,001 dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara promosi katalog terhadap minat beli pada CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus terbukti signifikan dan diterima.

c. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli

Dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,789 > t_{tabel}$  sebesar 2,001 dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat beli pada CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus terbukti signifikan dan diterima.

### 3. Persamaan Regresi

Setelah diketahui hasil uji parsial, maka peneliti memberika persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Untuk mengetahui hasil persamaan tersebut, maka dapat diketahui hasilnya pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.15**  
**Koefisien Regresi**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.776	1.411		3.385	.001		
InovasiProduk	.903	.065	.781	13.961	.000	.521	1.918
PromosiKatalog	.114	.050	.096	2.274	.025	.906	1.104
PengetahuanProduk	.136	.049	.155	2.789	.007	.527	1.897

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Olah data SPSS, Tahun 201*

Dari hasil diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,776 + 0,903x_1 + 0,114x_2 + 0,136x_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli

X<sub>1</sub> = Inovasi produk

X<sub>2</sub> = Promosi katalog

X<sub>3</sub> = Pengetahuan produk

a = Konstanta

e = Variabel independent lain diluar model regresi

- Nilai sebesar 4,776 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel minat beli (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 4,776.
- Koefisien regresi 0,903 menyatakan bahwa terjadi peningkatan inovasi produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,903 tanpa dipengaruhi faktor lain.

- Koefisien regresi 0,114 menyatakan bahwa terjadi kenaikan promosi katalog akan meningkatkan minat beli sebesar 0,114 tanpa dipengaruhi faktor lain.
- Koefisien regresi 0,136 menyatakan bahwa terjadi kenaikan pengetahuan produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,136 tanpa dipengaruhi faktor lain.

## F. Pembahasan penelitian

### 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $13,961 > t_{tabel}$  sebesar 2,001 dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_o$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli pada CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Inovasi produk berhubungan erat dengan penciptaan produk baru dan menimbulkan stimulus bagi seseorang untuk mencoba produk tersebut.<sup>5</sup> Dari hasil penelitian terdapat bahwa kemudian karakteristik sebagian besar responden yang paling berminat adalah laki-laki karena responden laki-laki lebih paham tentang makanan khas kudus sebagai pusat jajan oleh-oleh terutama jenang kudus. Selain itu mayoritas responden yang berminat membeli produk dari CV.Mubarok Food Cipta Delicia, bekerja sebagai pegawai guru, dan dan sebagian besar masih pelajar atau mahasiswa, rata-rata berusia 30-40 tahun tersebut sangat menyukai sesuatu yang baru.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang paling dominan, karena bagi konsumen,

---

<sup>5</sup>Phillip Kotler dan Kevin Keller Lane, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm.308.

inovasi produk merupakan alat ukur kemampuan seseorang dalam membeli suatu produk. Dan dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Oleh karena itu sudah menjadi kewajiban bagi perusahaan untuk selalu melakukan inovasi dengan mengikuti perkembangan dari perilaku konsumen itu sendiri, karena dengan mengetahui hal tersebut perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran secara tepat, yang artinya dapat sesuai dengan apa yang digunakan oleh konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa inovasi produk berkaitan erat dan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Karena minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.<sup>6</sup>

## 2. Pengaruh promosi katalog terhadap minat beli

Variabel promosi katalog memiliki pengaruh terhadap minat beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,274 > t_{tabel}$  sebesar 2,001 dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara promosi katalog terhadap minat beli pada CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Promosi katalog berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada CV.Mubarok Food Cipta Delicia, hal tersebut bisa terjadi karena

---

<sup>6</sup>Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1 Cetakan Pertama*, Salemba Empat., Jakarta, 2002, hlm.3.

beberapa hal seperti konsumen paham akan adanya katalog, konsumen CV.Mubarak Food Cipta Delicia yang rata-rata adalah para guru, mahasiswa dan pelajar yang sangat memperhatikan adanya katalog yang sebenarnya menyampaikan informasi dan produk yang sedang berlangsung di CV.Mubarak Food Cipta Delicia.

Berdasarkan data yang dikumpulkan lewat penyebaran angket, hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan katalog dengan mencapai rata-rata 3,82 dibandingkan dengan pengetahuan produk yang hanya mencapai rata-rata 3,74. Hal ini menunjukkan bahwa media katalog memiliki daya tarik tersendiri yaitu memiliki informasi yang detail yang sangat dibutuhkan oleh calon pembeli atau konsumen dalam membeli suatu produk.

Maka dari itu media katalog merupakan media yang masih terjangkau dan efektif dalam membantu mempromosikan suatu produk, terlebih produk di CV.Mubarak Food Cipta Delicia yang biasanya memiliki kriteria dan ciri khas tertentu dibandingkan produk-produk yang sudah ada dipasaran. Di dalam media katalog berisi informasi yang jelas mengenai produk-produk olahan. Informasi yang dicantumkan mulai dari nama, spesifikasi, dan bahkan harga produk tersebut. Selain itu, gambaran produk juga dapat dilihat dengan jelas melalui informasi foto produk yang ditampilkan di media katalog.

Berkebalikan dengan media mulut ke mulut yang hanya bisa didengarkan tanpa adanya gambaran produk dengan jelas. Melalui media katalog, konsumen menjadi lebih jelas mendapat informasi berkaitan dengan gambaran produk yang dihasilkan oleh CV.Mubarak Food Cipta Delicia, sehingga ini menjadikan aktifitas promosi lebih komunikatif. Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk aktivitas untuk berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>7</sup>

Konsumen akan merasa seperti mendapatkan informasi yang lengkap tanpa harus mendatangi tempat produsen. Hanya dengan membaca katalog para konsumen bisa dengan cerdas memutuskan untuk membeli produk manayang mereka sukai. Hemat waktu dan efektifitas akan tercapai melalui sarana katalog. Karena katalog merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyajikan secara rinci cakupan produk dan langsung kepada konsumen. Ketika akan menyampaikan semua jenis informasi, katalog benar-benar praktis. Halaman pertama umumnya termasuk presentasi pada profil utama perusahaan, termasuk visi dan misi perusahaan, hubungan dengan pelanggan, kualitas, teknologi yang digunakan, dan gambar bangunan perusahaan, sistem produksi, dan personil.

Bagian paling penting dari katalog didedikasikan untuk menunjukkan produk yang berbeda. Terlepas dari deskripsi dari masing-masing item dan harganya, bagian ini mencakup data yang diperlukan seperti informasi pada kontak alamat, nomor telepon, *website*, *e-mail*, cabang atau anak perusahaan, metode pemesanan, pengiriman dan pembayaran, dan jam operasional dari CV.Mubarok Food Cipta Delicia tersebut. Sementara itu dari sudut konsumen, promosi merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk minat beli suatu produk tertentu.

### 3. Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli

Variabel promosi katalog memiliki pengaruh terhadap minat beli di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus ini dibuktikan dari hasil pengolahan komputer dengan menggunakan SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini terlihat nilai  $t_{hitung}$  sebesar

---

<sup>7</sup>Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001, hlm.57

$2,789 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 2,001 dengan taraf signifikansi dibawah 5% artinya  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis adanya pengaruh antara pengetahuan produk terhadap minat beli pada CV.Mubarak Food Cipta Delicia Kudus terbukti signifikan dan diterima.

Pengetahuan produk merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh pemasar dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen. Berbagai upaya promosi yang dilakukan oleh pemasar untuk memberikan edukasi kepada Konsumen khususnya dalam menunjukkan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing. Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi produk sebelum dilakukannya pembelian. Konsumen cenderung akan menggunakan petunjuk intrinsik terlebih dahulu dalam menilai suatu produk, seperti fungsi ataupun kualitas produk, namun jika petunjuk intrinsik tidak diperoleh dengan benar, maka konsumen akan menggunakan petunjuk ekstrinsik seperti citra merek.

Pengetahuan produk konsumen didasarkan pada tingkat kebiasaan (*familiarity*) terhadap produk. Konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi akan memiliki daya ingat pengenalan, analisis dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi akan mempercayakan pada petunjuk intrinsik dalam mempertimbangkan kualitas produk karena mereka sadari pentingnya informasi tentang suatu produk.<sup>8</sup>

Sedangkan konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih rendah cenderung menggunakan petunjuk ekstrinsik, seperti harga atau merek untuk mengevaluasi suatu produk karena mereka tidak mengetahui cara menilai suatu produk. Pengetahuan konsumen tentang produk dapat

---

<sup>8</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, CAPS (Center of Academy Publishing Service), Yogyakarta, 2013, hlm 76.



pula didasarkan pada pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Pengalaman konsumen sepanjang waktu dari penggunaan suatu produk akan membuat konsumen lebih familiar dan memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang produk tersebut.

Pengetahuan produk konsumen dipengaruhi pemrosesan informasi. Konsumen pada umumnya akan membuat pilihan setelah mereka memperoleh informasi, meskipun informasi yang menjadi dasar untuk minat beli produk yang berbeda. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam mengkonsumsi. Dimana minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan untuk membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>9</sup>

## G. Implikasi Penelitian

### 1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan ilmu pemasaran, tepatnya teori tentang pemasaran yang menunjukkan bahwa untuk meningkatkan tingkat minat beli konsumen, harus memperhatikan adanya inovasi produk, promosi katalog dan pengetahuan produk.

### 2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Minat beli konsumen di CV.Mubarok Food Cipta Delicia Kudus dapat dipengaruhi inovasi produk, promosi katalog dan pengetahuan produk. Dalam penelitian ini, inovasi produk, promosi katalog dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli di CV. Mubarok Food Cipta Delicia Kudus. Implikasi dari temuan ini adalah sebuah pertimbangan bagi pihak manajemen di

---

<sup>9</sup>Thomas Kinnear dan James Taylor, *Riset Pemasaran*, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1995, hlm 306.

CV.Mubarak Food Cipta Delicia Kudus untuk meningkatkan pemasaran agar lebih bersemangat dalam bekerja.

- b. Demikian juga perlu menjadi perhatian manajemen dalam menjaga konsumen dengan baik, yaitu dengan lebih memperhatikan hal yang berkaitan dengan minat beli tentunya dengan tidak mengesampingkan hal-hal yang selama ini sudah berjalan dengan baik dalam peningkatan manajemen perilaku konsumen.

