

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Roti Rohmah Kudus merupakan salah satu usaha roti terletak di Desa Damaran, Kecamatan Kota, Kabupaten Kudus. Roti Rohmah memiliki dua tempat yaitu, tempat pertama toko yang berada di selatan jalan raya atau barat Apotek Ummi untuk menjual hasil produksi. Tempat kedua ruang produksi yang berada di Desa Damaran sekaligus tempat berada di samping rumah pemilik.

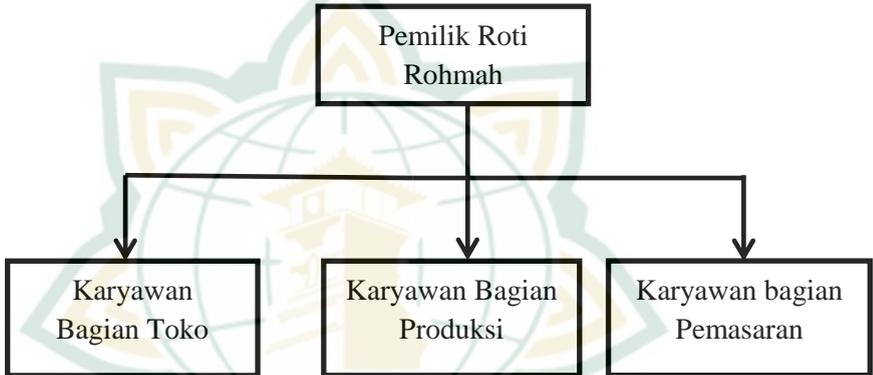
Roti Rohmah didirikan pada tahun 2000 oleh Bapak Noor Akhsin (55 tahun). Nama Rohmah mengambil nama ibu pak Akhsin yang dulunya membuka usaha dengan berjualan jajanan/kue tradisional dan tentunya roti. Usaha yang dirintis sedikit demi sedikit mengalami perkembangan pesat dan mulai banyak dikenal masyarakat. Pada tahun 2010 mulai mendaftarkan merek ROHMAH. Usaha yang pada awal mula diproduksi hanya satu jenis roti saja berupa roti isian pisang hingga saat ini dapat memproduksi berbagai macam roti.

Usaha Roti Rohmah kudus saat ini memiliki 10 karyawan. Karyawan bisa bertambah ketika menerima banyak pesanan, pemilik terkadang juga menggandeng warga sekitar untuk membantu produksi roti. Adapun kegiatan sehari-hari yaitu mulai dari membuat adonan roti, memanggang, dibungkus dan dikemas dengan rapi. Roti yang sudah jadi kemudian menaruhnya di toko dan sebagian lagi pesanan dari konsumen. Dalam sehari Roti Rohmah dapat menghasilkan 400-500 unit roti bahkan lebih dari ketika momen-momen tertentu, mulai dijual dari kisaran harga 2000 sampai 30.000 yang relatif terjangkau.

b. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan usaha Roti Rohmah, maka diperlukan susunan struktur organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut ini adalah struktur organisasi dari Roti Rohmah Kudus.

Tabel 4.1
Struktur Organisasi



Keterangan:

1. Pemilik : Mengatur jalannya roda usaha, mengawasi, mengelola keuangan, dari tahap produksi sampai tahap pemasaran dan lain-lain.
2. Karyawan Bagian Toko : Menjaga dan mengelola semua yang ada di toko.
3. Karyawan Bagian Produksi : Menyortir bahan baku, memanggang dan membungkus roti.
4. Karyawan Pemasaran : Memasarkan produk dan mengantarkan ke konsumen.

c. Produk Roti Rohmah Kudus

Roti Rohmah sampai saat ini mempunyai beberapa produk yang di produksi. Untuk memuaskan keinginan dan minat konsumen, terdapat sekitar 30 item dengan berbagai harga yang realitif terjangkau di perkenalkan ke konsumen dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Produk Roti Rohmah

No	Nama Roti/Varian Rasa	No	Nama Roti/Varian Rasa
1	Roti Wijen	16	Kenari oval
2	Roti Isi Vanila	17	Roti 3 rasa
3	Pisang Coklat	18	Donat keju
4	Roti isi fla	19	Roti lapis
5	Semir mesis keju	20	Roti ayam
6	Semir mentega	21	Pie nanas
7	Roti Coklat tabor	22	Roti bolu gulung
8	Roti coklat mawar/konde	23	Semir tabur kelapa
9	Roti coklat cup	24	Roti bolu coklat
10	Roti mawar isi kacang merah	25	Roti bolu salju
11	Roti kacang	26	Roti bajul pisang coklat
12	Roti konde	27	Donat meses
13	Roti bajul	28	Donat siram kacang/coklat
14	kenari kotak	29	Roti donat coklat
15	Bolu kenari	30	Donat kepong

d. Gambaran Responden

Objek dari penelitian yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Roti Rohmah adalah konsumen Roti Rohmah yang membeli produk roti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Roti Rohmah dan telah membeli produk roti tersebut. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil berjumlah 97 responden yang diambil secara acak. Berikut beberapa karakteristik yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini.

1) Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	58	59,7%
Laki-laki	39	40,3%
Total	97	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diabil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi laki-laki berjumlah 58 responden atau 59,7% dan perempuan berjumlah 39 responden atau 40,3%. Dari data tersebut menggambarkan bahwa perempuan memiliki tingkat daya minat pembelian terhadap produk roti karena kecenderungan perempuan lebih dominan dalam melakukan kegiatan belanja atau membeli produk roti dibandingkan laki-laki.

2) Usia Responden

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
< 30 Tahun	58	59,7%
> 30 Tahun	39	40,3%
Total	97	100%

Berdasarkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kelompok usia, yaitu < 30 tahun berjumlah 58 responden atau 59,7% serta > 30 tahun berjumlah 39 responden atau 40,3%, data tersebut menggambarkan bahwa konsumen diusia < 30 tahun memiliki kemampuan untuk menilai kualitas produk roti sehingga ketika membeli produk tidak asal beli tetapi menilai produk roti tersebut dan apabila sudah mengetahui kualitasnya, minat beli itu akan muncul.

e. Deskripsi Angket

Berdasarkan hasil rekap jawaban responden yang membeli roti di Roti Rohmah Kudus didapatkan dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Variabel Inovasi Produk

Tabel 4.5
Frekuensi Variabel Inovasi Produk

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total	%	Total SS	%
X1.1	0	0%	4	4%	30	30%	50	50%	13	13%
X1.2	1	1%	7	7%	23	23%	56	56%	10	10%
X1.3	1	1%	9	9%	22	22%	49	49%	16	16%
X1.4	2	2%	8	8%	32	32%	42	42%	13	13%
X1.5	0	0%	8	8%	17	17%	53	53%	19	19%
X1.6	0	0%	8	8%	29	29%	46	46%	14	14%

- a. Item X1.1, responden menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang (13%), yang menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%), yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa Roti Rohmah mempunyai ciri khas produk roti yang berbeda.
- b. Item X1.2, responden menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 56 orang (56%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden yakin

Roti Rohmah mampu menciptakan produk baru yang bersaing.

- c. Item X1.3, responden menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 22 (22%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden variasi rasa pada roti yang banyak membuat konsumen tidak bosan.
- d. Item X1.4, responden menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang (13%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju pangsa pasar yang luas akan membuat produk Roti Rohmah akan lebih banyak diminati konsumen.
- e. Item X1.5, responden menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 53 orang (53%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli akan meningkat ketika produk yang dijualnya mempunyai produk yang bermacam-macam.
- f. Item X1.6, responden menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat

tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk Roti Rohmah memiliki rasa yang enak, nikmat dan lezat.

2) Variabel Citra Merek

Tabel 4.6
Frekuensi Variabel Citra Merek

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
X2.1	2	2%	9	9%	25	25%	37	37%	24	24%
X2.2	0	0%	8	8%	29	29%	46	46%	14	14%
X2.3	0	0%	8	8%	37	37%	45	45%	7	7%
X2.4	1	1%	8	8%	21	21%	49	49%	18	18%
X2.5	0	0%	3	3%	38	38%	41	41%	15	15%
X2.6	0	0%	6	6%	41	41%	42	42%	8	8%

- a. Item X2.1, responden menjawab sangat setuju berjumlah 24 orang (24%), yang menyatakan setuju sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa merek yang positif akan mendapatkan dampak yang positif dari konsumen.
- b. Item X2.2, responden menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan netral sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini

menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa produk Roti Rohmah sesuai dengan keinginan konsumen.

- c. Item X2.3, responden menjawab sangat setuju berjumlah 7 orang (7%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen puas dengan merek Roti Rohmah.
- d. Item X2.4, responden menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 orang (1%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa merek yang baik dan mudah diingat akan membuat minat beli konsumen akan muncul.
- e. Item X2.5, responden menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa merek Roti Rohmah sudah dikenal banyak orang karena kualitas produknya yang baik.
- f. Item X2.6, responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan netral sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini

menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa konsumen sudah percaya dengan merek Roti Rohmah karena kualitas produk serta sudah beberapa kali membeli produk Roti Rohmah.

3) Variabel Harga

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Harga

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total	%	Total SS	%
X3.1	0	0%	7	7%	40	40%	42	42%	8	8%
X3.2	0	0%	7	7%	37	37%	35	35%	18	18%
X3.3	0	0%	4	4%	40	40%	39	39%	14	14%
X3.4	4	4%	8	8%	24	24%	32	32%	29	29%
X3.5	0	0%	7	7%	32	32%	42	42%	16	16%
X3.6	2	2%	4	4%	38	38%	41	41%	12	12%

- a. Item X3.1, responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan netral sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga produk Roti Rohmah sudah terjangkau.
- b. Item X3.2, responden menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju

bahwa kualitas produk rotinya sebanding dengan harganya.

- c. Item X3.3, responden menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 40 orang (40%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga produk Roti Rohmah tidak berbeda jauh dengan produk roti lain .
- d. Item X3.4, responden menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (23%), yang menyatakan setuju sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (8%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga produk Roti Rohmah sebanding dengan manfaat produk roti.
- e. Item X3.5, responden menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 42 orang (42%), yang menyatakan netral sebanyak 32 orang (32%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa harga salah satu yang perlu diperhatikan konsumen sebelum membeli produk roti.
- f. Item X3.6, responden menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju

bahwa harga produk roti masuk kategori termasuk murah.

4) Variabel Minat Beli

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Minat Beli Konsumen

Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Y1	2	2%	12	12%	20	20%	47	47%	16	16%
Y2	1	1%	8	8%	31	31%	43	43%	14	14%
Y3	4	4%	4	4%	32	32%	38	38%	19	19%
Y4	4	4%	8	8%	24	24%	31	31%	30	30%
Y5	0	0%	6	6%	44	44%	29	29%	18	18%

- a. Item Y1, responden menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang (16%), yang menyatakan setuju sebanyak 47 orang (47%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (12%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen meningkat karena kualitas yang sebanding harga produk .
- b. Item Y2, responden menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (14%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 orang (12%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 orang (2%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen meningkat karena produk Roti Rohmah bervariasi serta inovatif.

- c. Item Y3, responden menjawab sangat setuju berjumlah 19 orang (19%), yang menyatakan setuju sebanyak 38 orang (38%), yang menyatakan netral sebanyak 32 (%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen meningkat karena merek Roti Rohmah sudah dikenal orang banyak.
- d. Item Y4, responden menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (30%), yang menyatakan setuju sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan netral sebanyak 24 orang (24%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 orang (%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen akan selalu muncul karena konsumen merasa puas produk merek Roti Rohmah.
- e. Item Y5, responden menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan setuju sebanyak 29 orang (29%), yang menyatakan netral sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%), dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen meningkat karena harga sebanding dengan manfaat produk roti.

2. Analisis Data

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Mengukur validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung

dengan r_{tabel} . Dalam menentukan r_{tabel} dicari dengan $(df) = 97-2$ dengan α 0,05 maka diperoleh $r_{\text{tabel}} = 0,202$. Di dalam uji validitas, dikatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$. Berikut adalah hasil perhitungan uji validitas:

- 1) Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,751	0,202	Valid
X1.2	0,819	0,202	Valid
X1.3	0,773	0,202	Valid
X1.4	0,661	0,202	Valid
X1.5	0,608	0,202	Valid
X1.6	0,817	0,202	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keenam pertanyaan dalam variabel inovasi produk dikatakan valid dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X1.1, X1.2, X1.3 X1.4, X1.5 dan X1.6 mempunyai nilai (0,751, 0,819, 0,773, 0,661, 0,608, 0,817) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,202).

- 2) Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,493	0,202	Valid
X2.2	0,701	0,202	Valid
X2.3	0,779	0,202	Valid
X2.4	0,573	0,202	Valid
X2.5	0,599	0,202	Valid
X2.6	0,715	0,202	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keenam pertanyaan dalam variabel inovasi

produk dikatakan valid dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X1.1, X1.2, X1.3 X1.4, X1.5 dan X1.6 mempunyai nilai (0,493, 0,701, 0,779, 0,573, 0,599, 0,715) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,202).

3) Variabel Harga (X3)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,635	0,202	Valid
X3.2	0,730	0,202	Valid
X3.3	0,704	0,202	Valid
X3.4	0,814	0,202	Valid
X3.5	0,655	0,202	Valid
X3.6	0,801	0,202	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keenam pertanyaan dalam variabel inovasi produk dikatakan valid dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X1.1, X1.2, X1.3 X1.4, X1.5 dan X1.6 mempunyai nilai (0,635, 0,730, 0,704, 0,814, 0,655, 0,801) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,202).

4) Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

No. Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,828	0,202	Valid
Y.2	0,760	0,202	Valid
Y.3	0,864	0,202	Valid
Y.4	0,866	0,202	Valid
Y.5	0,744	0,202	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keenam pertanyaan dalam variabel inovasi produk dikatakan valid dan dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Hal

tersebut dibuktikan dengan nilai r_{hitung} variabel X1.1, X1.2, X1.3 X1.4, X1.5 dan X1.6 mempunyai nilai (0,635, 0,730, 0,704, 0,814, 0,655, 0,801) yang menunjukkan lebih besar dari r_{tabel} (0,202).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfungsi untuk mengukur atau memberikan penilaian terhadap pertanyaan atau kuisioner sebagai indikator setiap butir dari variabel. Sebuah kuisioner dinyatakan reliabel apabila jawaban terhadap pernyataan ialah konsisten. Sebuah variabel sudah reliabel mempunyai nilai 0,6 atau lebih.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficien	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Inovasi Produk X1	6 Item	0,820	0,060	Reliabel
Citra Merek X2	6 Item	0,686	0,060	Reliabel
Harga X3	6 Item	0,816	0,060	Reliabel
Minat Beli Konsumen Y	5 Item	0,871	0,060	Reliabel

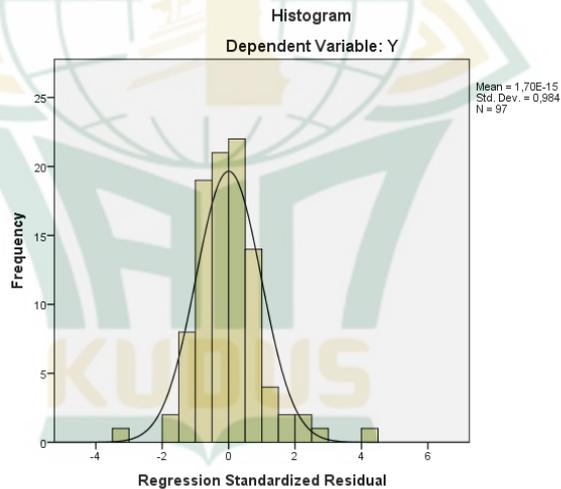
Hasil pengujian diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai inovasi produk (X1), citra merek (X2), harga (X3), dan minat beli konsumen (Y) dapat dikatakan reliabel. Hal tersebut terbukti dari hasil *Cronbach's Alpha* X1, X2, X3, dan Y yaitu (0,820, 0,686, 0,816, 0,871) yang menunjukkan lebih besar dari standar penilaian reliabilitas yaitu 0,06.

c. Uji Asumsi Klasik

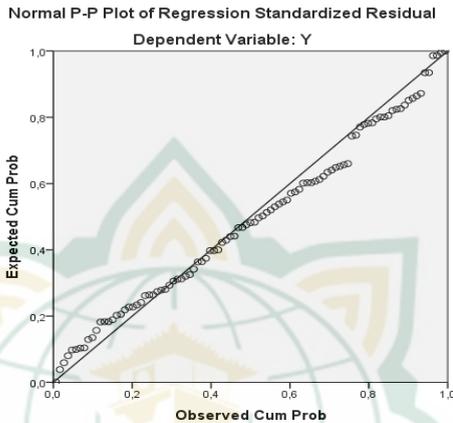
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Histogram c



Berdasarkan pengujian diatas, diketahui bahwa grafik histogram residual data sudah menunjukkan distribusi normal. Hal tersebut terbukti dengan kurva histogram yang memberikan pola distribusi yang menceng (skewness) atau membentuk lonceng. Berdasarkan gambar P-P Plot data tersebar mengikuti garis diagonal. Maka data asumsi klasik yang dipakai sudah terpenuhi dan data terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendekteksi apakah antar variabel independen yang digunakan mempunyai kolinieritas yang tinggi atau tidak digunakan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* apabila nilai tolerance diatas 0,10 dan VIF dibawah 10.

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Inovasi Produk X1	0,475	2,107	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek X2	0,340	2,944	Bebas Multikolinieritas
Harga X3	0,388	2,579	Bebas Multikolinieritas

Berdasarkan tabel diatas 4.14 diatas, dapat diketahui nilai tolerance variabel inovasi produk, citra merek dan harga sebesar (0,475, 0,340, dan 0,388). Sedangkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel inovasi produk, citra merek dan harga sebesar (2.107, 2.944, dan 2.579). Dari hasil nilai tolerance dan VIF diatas, maka dapt disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di dalam model regresi ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya nilai tolerance ketiga variabel diatas menunjukkan angka diatas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

3) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik ialah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan kriteria pengujian Apabila nilai $du < DW < 4-du$ yang mmenggunakan titik kritis, yaitu batas bawah

(dl) dan batas bawah (du). Untuk mencarinya dengan melihat nilai n serta k , yang mana $n = 97$ dan $k = 3$ maka didapatkan nilai $dL = 1.6063$ dan nilai $dU = 1.7335$, Apabila nilai $du < DW < 4du$ maka tidak dikatakan tidak terjadi autokorelasi. secara lebih rinci hasil Durbin-Watson hitung dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin – Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,848 ^a	,720	,711	,4302	1,951

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X2), Inovasi Produk (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Y

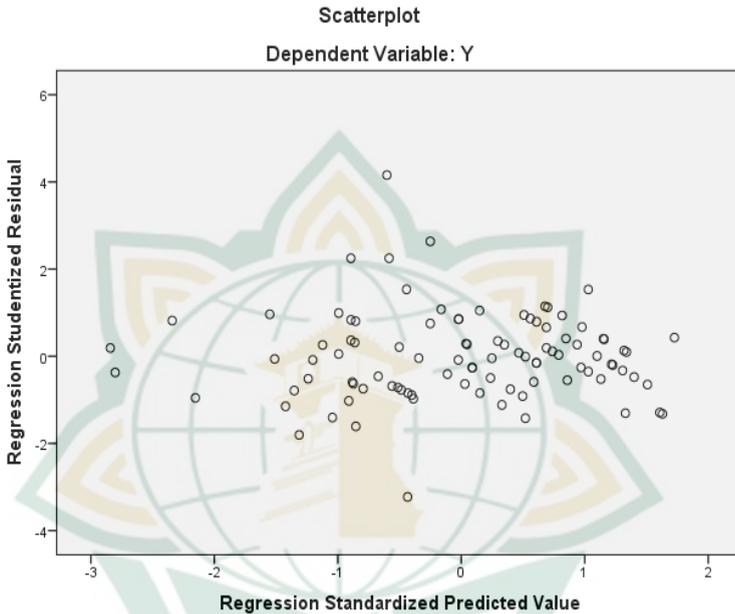
4) Uji

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson (DW) adalah 1.951, sedangkan dari tabel Durbin-Watson dengan jumlah $n = 97$ dan $k = 3$ diperoleh nilai dL sebesar 1.6063, nilai dU sebesar 1.7335, dan $4-dU$ sebesar 2.2665, maka $dU < DW < 4-dU$ atau $1.7335 < 1.951 < 2.2665$, dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi didalam model regresi.

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian ini dengan mengetahui penyebaran titik-titik dalam scatterplot.

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.3 diatas, menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dala model regresi ini. Hal tersebut dibuktikan dari grafik scatterplots dengan tersebarnya titik-titik secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

d. Uji Statistik

1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (inovasi produk, citra merek, dan harga) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen Roti Rohmah. Berikut ini adalah hasil uji pengolahan SPSS:

Tabel 4.16
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,816	,316		2,587	,011
1 Inovasi Produk	,242	,106	,182	2,288	,024
X2 Citra merek	,288	,142	,191	2,031	,045
X3 Harga	,692	,110	,554	6,280	,000

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 816 + 242X_1 + 288X_2 + 692X_3 + e$$

Keterangan:

X1 = Inovasi Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Harga

Y = Minat Beli Konsumen Roti Rohmah

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi antara inovasi produk dengan minat beli konsumen Roti Rohmah

b₂ = Koefisien regresi antara citra merek dengan minat beli konsumen Roti Rohmah

b₃ = Koefisien regresi antara harga dengan minat beli konsumen Roti Rohmah

e = Standar error

Dari hasil tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk, citra merek, dan harga bernilai positif. Hal tersebut mempunyai arti bahwa

variabel independen yang dimasukkan di dalam model regresi memiliki korelasi searah terhadap variabel dependen. Apabila angka dari variabel independen mengalami peningkatan, maka peningkatan pula minat beli konsumen Roti Rohmah dan begitupun sebaliknya.

- a. Nilai konstan (a) menunjukkan angka 1,816 yang berarti bahwa apabila variabel inovasi produk (X1), citra merek (X2) dan harga (X3) bernilai 0, maka variabel minat beli konsumen meningkat 1,816. Hal tersebut mempunyai arti bahwa jika ketiga variabel diatas mengalami peningkatan, maka terjadi pula peningkatan terhadap minat beli konsumen Roti rohmah.
- b. Koefisien regresi inovasi produk (X1) didapatkan nilai *coefficient* (b_1) sebesar 0,242. Hal tersebut berarti bahwa apabila inovasi produk (X1) mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 24,2% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).
- c. Koefisien regresi citra merek (X2) didapatkan nilai *coefficient* (b_2) sebesar 0,288. Hal tersebut berarti bahwa apabila citra merek (X2) mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 28,8% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).
- d. Koefisien regresi harga (X3) didapatkan nilai *coefficient* (b_3) sebesar 0,692. Hal tersebut berarti bahwa apabila harga (X3) mengalami peningkatan, maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 69,2% dengan asumsi variabel lain bernilai tetap (konstan).

2) Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel independen (X) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Dapat diketahui dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dengan cara $(df) = n-k-1$ dimana n adalah banyaknya sampel

dan k adalah jumlah variabel bebas. Maka didapatkan hasil $(df) = 97 - 3 - 1 = 93$ dengan signifikansi $10\% : 2$ (karena 2 sisi) adalah 1.66140, dengan dasar pengujian apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan probabilitasnya $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan juga sebaliknya.

Tabel 4.17
Hasil Uji t parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,816	,316		2,587	,011
1 Inovasi Produk X1	,242	,106	,182	2,288	,024
Citra Merek X2	,288	,142	,191	2,031	,045
Harga X3	,692	,110	,554	6,280	,000

Berdasarkan tabel 4.17, diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel inovasi produk (X1) sebesar 2.288, variabel citra merek (X2) sebesar 2.031, dan variabel harga (X3) sebesar 6.280, sedangkan nilai signifikansi dari variabel inovasi produk (X1), citra merek (X2), dan variabel harga (X3) sebesar (0,024, 0,045, dan 0,000). Dari hasil uji t_{hitung} dan signifikansi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel inovasi produk, citra merek dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut terbukti karena nilai t_{hitung} (2.288, 2.031, dan 6.280) $> t_{tabel}$ (1.66140) serta nilai signifikan (0,024, 0,045, dan 0,000) $< 0,05$.

3) Uji F

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh variabel bebas (X1,X2, X3) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Dalam pengujiannya, dengan

cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k-1$, dimana k adalah banyaknya variabel bebas sedangkan n adalah banyaknya sampel. Yang mana $df1 = 3-1 = 2$ $df2 = (97-3-1 = 93)$ yang mana di menjadi 95. Didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,14 dengan dasar pengujian apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil pengolahan data SPSS hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.18
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44,172	3	14,724	79,566	,000 ^b
	Residual	17,210	93	,185		
	Total	61,382	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Y

b. Predictors: (Constant), Harga X3, Citra Merek X2, Inovasi Produk X1

Dari tabel 4.18 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk, citra merek, dan harga terhadap minat beli konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah. Hal tersebut karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($79,566 > 2,14$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian (R^2) bertujuan untuk mengukur berapa besar sumbangan pengaruh atau variasi yang diberikan oleh variabel bebas pada variabel terikat. R^2 menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Jika R^2 bernilai kecil, maka mempunyai arti bahwa sumbangan pengaruh atau variasi yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel

terikat juga bernilai kecil atau sedikit. Hasil dari pengujian SPSS ialah sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,848 ^a	,720	,711	,4302	1,951

a. Predictors: (Constant), Harga X3, Citra Merek X2, X1 Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen Y

Dari tabel 4.19 diatas, bisa dilihat dari angka koefisien korelasi (*R Square*) sebesar 0,720 atau 72%. Hal tersebut menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (inovasi produk, citra merek, dan harga) sebesar 72,0 %. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 72%, sedangkan sisanya sebesar 28% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variasi variabel independen lain yang tidak dimasukkan dalam model.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Inovasi produk adalah hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada ataupun belum. Menurut Schumpeter dalam Dhewanto mendefinisikan inovasi sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang aktif (*Critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.¹

¹ Nur Kholifah Fatmawati, "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung, Depok)," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 05 No.1 Juni (2019): 130.

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah, dengan demikian H1 dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,242 dengan nilai konstan 1,861 yang berarti bahwa jika jawaban responden pada variabel inovasi produk dinaikan 1 skala, maka akan naik juga minat beli konsumen sebesar dengan anggapan variabel lain bernilai tetap (konstan).

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Kholifah Fatmawati yang menemukan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Ardhi Tjahjonugroho Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa inovasi produk roti yang menarik dan selalu mampu mengembangkan serta menciptakan produk yang diinginkan konsumen, dapat mempengaruhi minat beli konsumen Roti Rohmah.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra Merek adalah respons konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra merek yang kuat merupakan aset yang penting dalam era kompetisi tanpa batas. Namun seberapa samar-samarannya sebuah citra, citra merupakan realitas karena orang hanya dapat bereaksi terhadap hal-hal yang alami dan dirasakan.² Rakuti mengemukakan bahwa citra merek sebagai asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik positif maupun negatif.³

² Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, (Bandung: CV Pusataka Setia, 2017), 265.

³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 337.

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Roti Rohmah, dengan demikian H2 dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,288 dengan nilai konstan 1,861 yang berarti bahwa jika jawaban responden pada variabel inovasi produk dinaikan 1 skala, maka akan naik juga minat beli konsumen sebesar dengan anggapan variabel lain bernilai tetap (konstan).

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusia Oktaviani yang menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen. Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa citra merek yang baik dan mudah diingat akan membuat minat beli akan muncul serta meningkat.

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Kotler dan Armstrong, mengemukakan harga secara lengkap, yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁴ Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Konsumen mempunyai anggapan bahwa adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya.⁵

Dari hasil olah statistik yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Roti

⁴ Nana Abdurrahman Herdiana, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 109.

⁵ Perengki Susanto dan Nella Rahmi, "Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Sepeda Fixie di Kota Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 2 Nomor 1 Maret (2013): 64.

Rohmah, dengan demikian H3 dapat diterima. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,692 dengan nilai konstan 1,861 yang berarti bahwa jika jawaban responden pada variabel inovasi produk dinaikan 1 skala, maka akan naik juga minat beli konsumen sebesar dengan anggapan variabel lain bernilai tetap (konstan).

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Latief, menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh pada minat membeli konsumen. Dari penjelasan diatas dapat dianalisis bahwa harga yang ditawarkan oleh Roti Rohmah terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan akan mempengaruhi minat beli konsumen Roti Rohmah.

4. Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel inovasi produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk Roti Rohmah.

Hal tersebut dibuktikan dari hasil olah statistik yang didapatkan besarnya nilai konstanta 1,861 yang berarti bahwa jika variabel bebas dianggap tetap, maka terjadi peningkatan pada minat beli sebesar 1,861. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, citra merek, dan harga memiliki pengaruh pada minat beli. Semakin meningkatnya ketiga variabel bebas, maka terjadi peningkatan pula pada minat beli konsumen produk Roti Rohmah.

Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 79,566 dan signifikan bernilai 0,000. Dari hasil uji F tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikan $< 0,05$ sehingga diterimanya hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan inovasi produk, citra merek, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.