

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini telah membawa para pelaku dunia usaha memasuki persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan konsumen. Berbagai usaha dilakukan untuk mendapatkan simpati masyarakat melalui sarana dan prasarana yang lebih baik. Terutama untuk menghadapi perusahaan sejenis yang semakin pesat bermunculan sebagai pesaing baru. Persaingan untuk mendapatkan perhatian dari konsumen telah menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan.

Kota Pematangsiantar merupakan salah satu Kota yang memiliki budaya, kesenian, dan makanan khas yang beraneka ragam. Kota Pematangsiantar tidak hanya memiliki banyak tempat liburan yang menarik, melainkan juga kuliner khas yang menggoda selera masyarakat dan wisatawan lokal dan asing. Makanan khas Kota Pematangsiantar seperti roti ganda, mie gomak, roti ketawa atau roket dan masih banyak lagi.

Roti Ganda merupakan salah satu makanan khas yang hanya bisa ditemukan di Kota Pematangsiantar. Sebutan Roti Ganda berasal dari nama usaha roti yang sudah berdiri sejak pertengahan tahun 1979. Resep rahasia yang turun temurun yang diolah dengan tangan berhasil menggoda selera banyak orang. Roti Ganda sudah menjadi salah satu ikon Kota Pematangsiantar karena telah berdiri selama kurang lebih 44 tahun.

Roti Ganda merupakan roti tawar berukuran besar yang dipotong menjadi dua bagian secara vertikal. Roti yang diolesi dengan selai srikaya atau krim putih ditambahkan butiran coklat (meses). Kemudian roti akan dipotong-potong menjadi beberapa bagian lalu dibungkus menggunakan kertas roti dengan rapi dan diikat menggunakan karet. Varian rotinya ada bermacam-macam, ada yang warnanya putih, hijau untuk rasa pandan, serta rasa tawar dan manis. Seiring berjalannya waktu Roti Ganda banyak melakukan inovasi produk diantaranya seperti menambah varian roti seperti kue tart, lapis legit, lapis Surabaya, kue sus, bolu gulung blueberry, bolu caramel segi, dan sebagainya. Dan terdapat inovasi varian rasa seperti keju, blackforest, vanilla, pisang, kelapa, dan mocha. Yang menjadi pembeda antara Roti Ganda dengan para kompetitornya, Roti Ganda diolesi dengan meses dan selai srikaya dalam jumlah yang royal.

Roti Ganda baik varian selai srikaya atau butiran coklat (meses), sebenarnya sama-sama enak, tetapi Toko Roti Ganda lebih dikenal dengan selai srikayanya yang khas dan benar-benar legit. Roti Ganda memiliki karakter tekstur roti yang terasa tebal, tetapi tetap empuk dan lembut, sehingga terasa begitu lumer ketika berada dalam mulut.

Menurut Andi dan Deasy dalam jurnal Khairati, dkk 2022;228 (Inovasi produk yaitu sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing). Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Tabel 1.1

Varian Dan Harga Roti Ganda

Menu Roti Ganda Siantar	Harga (Rp)
Bolu gulung sukade	20.000
Bolu lapis mandarin	26.000
Bolu gulung black forest	40.000
Bolu coklat serut	30.000
Bolu gulung keju	40.000
Lapis legit	45.000
Bolu karamel segi	35.000
Bolu gulung blueberry	35.000
Bolu coklat chips	30.000
Bolu gulung coklat siram	40.000
Lapis Surabaya 1 loyang	45.000
Bolu gulung kacang	35.000
Bolu gulung nanas	20.000
Bolu pasta cokelat	16.000
Lapis Surabaya 1/2 loyang	23.000
Bolu gulung mocha	20.000
Bolu pandan	16.000
Cake pisang	35.000
Bika ambon	45.000
Rainbow cake	35.000
Kue tart petak mocha	40.000
Kue tart bulat mocha	33.000
Kue tart kecil	20.000
Muffin vanilla	7.000
Donat manis	3.000
Cake mini	3.000
Muffin coklat	8.000
Roti kelapa isi 10	9.000
Roti sobek keju	12.000

Roti jumbo meses	18.000
Roti sobek	6.000
Roti agogo kosong	600
Roti jumbo srikaya	18.000
Roti coklat isi 10	9.000
Roti agogo srikaya	3.000
Roti jumbo	8.000
Roti agogo meses	3.000
Brownies panggang coklat	30.000
Brownies kukus coklat	40.000
Brownies kukus tiramisu	40.000
Brownies panggang vanilla	30.000

Sumber: <https://info-harga-varian-roti-ganda.com>. juni 2023

Tabel 1.2

Data Penjualan Roti Ganda Di Kota Pematang Siantar Tahun 2022

Bulan	Penjualan (Rupiah)
Januari	125.972.218
Februari	113.891.996
Maret	119.789.462
April	120.121.752
Mei	118.981.102
Juni	121.198.112
Juli	119.811.741
Agustus	120.494.473
September	117.783.820
Oktober	116.996.394
November	113.917.363
Desember	126.360.830

Sumber: Perusahaan Roti Ganda juni 2023

Dilihat dari tabel 1.2 penjualan roti ganda setiap bulannya konstan mengalami peningkatan, tidak jarang pada bulan-bulan tertentu mengalami penurunan. Banyak faktor yang memungkinkan kenaikan dan penurunan

penjualan Roti Ganda. Peningkatan penjualan Roti Ganda biasanya meningkat pada hari - hari besar seperti hari raya dan tahun baru. Dapat di lihat pada bulan Desember dan Januari Roti Ganda mengalami penjualan yang cukup tinggi dibandingkan pada bulan- bulan lainnya.

Namun disamping itu terdapat faktor lain yang menyebabkan penjualan produk Roti Ganda meningkat. Seperti faktor inovasi produk dan harga yang menjadi penyebab naik maupun turunnya permintaan pada roti ganda. Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk. Konsumen cenderung membandingkan terlebih dahulu produk yang akan dibeli olehnya dengan produk yang ditawarkan oleh produsen lain. Oleh karena itu, dengan adanya inovasi atas produk yang dibuat diharapkan menarik minat beli konsumen.

Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan produk yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Ketika memilih diantara produk-produk yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara absolute dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya dipandang layak oleh mereka. Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya.

Roti Ganda memang sudah memiliki merek yang terkenal di masyarakat secara umum bahkan seluruh Indonesia, hasil dari wawancara dengan para konsumen yang sering melakukan pembelian di Toko Roti Ganda menyatakan bahwa roti yang dihasilkan terkesan biasa sehingga kurang menarik untuk kalangan usia muda yang lebih mementingkan tampilan. Karena saat ini di Kota Pematangsiantar sudah banyak toko pesaing lainnya yang menjual roti serupa, seperti Franz Bakery, Pitamas, Aroma, dan lainnya, bahkan produk roti tersebut lebih enak rasanya kemudian varian rotinya lebih banyak sehingga menawarkan banyak pilihan yang untuk dibeli. Berdasarkan hasil uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari brand loyalty dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Minat beli merupakan perilaku dari konsumen yang timbul karena respon komunikasi tersebut terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Dari hal – hal tersebut di atas maka penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian seberapa berkembangnya usaha toko

roti ganda dalam minat beli roti ganda sebagai khas oleh - oleh untuk para masyarakat yang berwisata ke Kota Pematang Siantar tersebut.

Maka dari itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ROTI GANDA DI PEMATANG SIANTAR”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang uraian diatas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli roti ganda di Pematang Siantar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli roti ganda di Pematang Siantar?
3. Apakah inovasi produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli roti ganda di Pematang Siantar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang ada maka diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli roti ganda di Pematang Siantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli roti ganda di Pematang Siantar.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga secara simultan terhadap minat beli roti ganda di Pematang Siantar.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap dalam penulisan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh di perkuliahan dengan kondisi nyata di lapangan terkhususnya tentang pengaruh inovasi harga, produk terhadap loyalitas pelanggan dan minat pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan masukan kepada pihak perusahaan dalam mengambil kebijakan yang terkait dengan konsumen.

c. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi mengembangkan penelitian sejenis pada masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Inovasi

2.1.1 Konsep Dan Pengertian Inovasi

Myers dan Marquis dalam jurnal Ernawati (2019;19) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran darisemua proses-proses tersebut.

Inovasi adalah perubahan metode atau teknologi bersifat positif yang berguna dan berangkat dari cara-cara yang sudah ada sebelumnya dalam melakukan sesuatu. Untuk inovasi sendiri terdiri dari dua tipe yaitu inovasi proses dan inovasi produk. Proses inovasi adalah perubahan yang mempengaruhi cara output dalam produksi, sedangkan inovasi produk sendiri memiliki definisi sebaliknya yaitu inovasi produk adalah perubahan dalam output aktual baik itu barang maupun jasa itu sendiri.

Inovasi sendiri meliputi mengenai pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru. Istilah 'baru' di sini bukan berarti produk yang masih orisinal tetapi lebih mengarah pada newness (kebaruan). Arti kebaruan ini, mengartikan bahwa inovasi adalah mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu yang telah ada menjadi satu kombinasi yang baru. 'Kebaruan' sendiri terkait dengan dimensi ruang dan waktu.

2.1.2 Tujuan Inovasi

Tujuan inovasi secara umum adalah sesuatu bentuk kebutuhan yang ingin diwujudkan melalui kegiatan mengkontruksi pemikiran dengan diimplementasikan dalam tindakan nyata atau pekerjaan nyata untuk menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan harapan yang diinginkan. Sedangkan tujuan inovasi secara spesifik berdasarkan jenis profesi sebagai pengusaha adalah menciptakan suatu kondisi agar bidang usahanya dapat berkembang dengan baik.

Tujuan inovasi berdasarkan empat sisi pandang adalah Makmur & Thahier dalam jurnal Fernanda dan Frinaldi (2023;859):

1. Perspektif anggaran atau finansial, yaitu terus menerus mencari sebuah inovasi untuk menemukan cara baru dimana menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan yang terus menerus berinovasi untuk mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.
3. Perspektif pengelolaan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
4. Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

2.1.3 Karakteristik Inovasi Produk

Karakteristik inovasi adalah sifat dari difusi inovasi, dimana karakteristik inovasi merupakan salah satu yang menentukan kecepatan suatu proses inovasi.

Menurut Rogers dalam jurnal Yahya Ahmad,(2016:5) mengemukakan ada 5 karakteristik inovasi, yaitu :

1. *Relative Advantages* (keuntungan relatif) adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.

2. *Compatibility* atau *kompatibilitas* (keserasian) adalah tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada. Jika inovasi berlawanan atau tidak sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dianut oleh adopter maka inovasi baru tersebut tidak dapat diadopsi dengan mudah oleh adopter.
3. *Complexity* atau *kompleksitas* (kerumitan) adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi.
4. *Triability* atau *triabilitas* (dapat diuji coba) merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diuji cobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya.
5. *Observability* (dapat diobservasi) adalah tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang

2.1.4 Indikator Inovasi Produk

Indikator inovasi Produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori menurut Lukas dan Ferrel dalam jurnal Amelia dan Sutanto,(2018;253):

1. Perluasan Produk (*line extensions*) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-too-the-world products*) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.2 Harga

2.2.1 Definisi Dan Konsep Harga

Harga adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak menghasilkan pendapatan. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dalam fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga

mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Arianto (2020;89) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga sering dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian atas suatu produk. Konsumen akan mendatangi satu toko ke toko yang lain hanya untuk membandingkan harga produk.

Menurut Kotler dalam buku Hasibuan dan Annam (2021;190) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Sedangkan menurut Daryanto dalam jurnal Rumondor, dkk (2017;1104) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki maupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen.

2.2.2 Jenis-Jenis Harga

Dalam buku Rachmat dkk (2023;129), memiliki 4 jenis-jenis harga sebagai berikut :

1. Harga Subjektif.
Harga yang ditetapkan oleh pendapat ataupun taksiran seseorang.
2. Harga Objektif
Harga yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli yang terkadang melakukan penawaran
3. Harga Pokok
Harga pokok yaitu nilai riil untuk produk
4. Harga Jual
Harga yang berdasarkan dari tambahnya besaran keuntungan yang di peroleh dari penjual atau biasanya harga jual mengikuti harga pasar pada umumnya.

2.2.3 Faktor-Faktor Harga

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga (dalam jurnal Maskuri 2017;217) :

1. Mengetahui permintaan produk dan persaingan. Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak diraih atau dilayani. Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. Marketing mix sebagai strategi
4. Produk baru, jika produk itu baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi atau pun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi dapat juga menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar. Sedangkan dengan harga yang rendah kalau terjadi kesalahan peramalan pasar, pasar akan terlalu rendah dari yang diharapkan, maka biaya-biaya tidak dapat tertutup sehingga perusahaan mungkin menderita kerugian.
5. Reaksi pesaing. Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
6. Biaya produk dan perilaku biaya

7. Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan.

2.2.4 Tujuan Penetapan Harga

Dalam buku Wahyu, dkk (2023;138) Penetapan harga dengan menggunakan teori ekonomi klasik hanya bertumpu pada tingkat keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk, tanpa mempertimbangkan factor-faktor yang mempengaruhinya secara komprehensif. Namun, dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga mengacu pada factor-faktor yang mempengaruhinya secara komprehensif. Adapun tujuan penetapan harga produk adalah untuk:

1. Mengoptimalkan keuntungan
2. Merebut pangsa pasar
3. Mengembalikan modal usaha
4. Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar
5. Menjaga stabilitas harga keseimbangan
6. Menjaga kelangsungan hidup perusahaan

2.2.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dalam buku Walenta (2023:37). menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga.
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, produk biasanya satu jenis harga yang mahal dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena konsumen

melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Dari pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator harga adalah satuan untuk mendapatkan suatu produk dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persepsi.

2.3 Minat Beli

2.3.1 Definisi Minat Beli

Menurut Mardiani dan Wardhana dalam buku Ajnya dkk (2023;10) Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Bila manfaat mengkonsumsi produk yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus

terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller dalam jurnal yunita, dkk, (2016;4) minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merk atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lainnya.

2.3.2 Faktor-faktor Minat Beli

Swastha dan Irawan dalam buku Riyanto dan Permana (2022;15) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

1. Perbedaan pekerjaan, hal ini dapat diartikan bagaimana kesibukan seseorang dapat menjadi salah satu factor terjadinya niat beli, konsumen yang memiliki aktivitas yang padat akan memiliki niat dan keputusan yang berbeda dengan konsumen yang memiliki aktivitas yang cenderung lebih rendah.
2. Perbedaan sosial ekonomi, hal ini di sebabkan akrena konsumen dengan tingkat sosial ekonomi tinggi lebih mudah dalam mencapai yang diinginkan berbeda dengan konsumen dengan tingkat sosial ekonomi cenderung lebih rendah.
3. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu luangnya sehingga berpengaruh terhadap bagaimana dia minat pada suatu produk atau jasa.
4. Perbedaan jenis kelamin, kecenderungan psikologi pria dan wanita dalam berbelanja pun turut berpengaruh bagaimana niat beli itu terjadi.
5. Perbedaan usia, kecenderungan suatu kebutuhan dan keinginan seseorang berbeda seiring perbedaan usianya. Konsumen dewasa tentu memiliki kebutuhan dengan suatu barang atau aktivitas penunjang lainnya yang berbeda dengan kpnsumen anak-anak atau remaja.

Bisa diambil kesimpulan pengertian minat beli adalah sikap kecendrungan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk yang dalam proses pembeliannya dari mencari informasi produk hingga tindakan berhubungan

dengan pembelian dipengaruhi sebagai faktor, dan bisa diukur tingkat kecenderungan untuk membeli.

2.3.3 Jenis- Jenis Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam jurnal Pratama, dkk (2021;208) minat beli dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Minat Transaksional
Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
2. Minat Referensial
Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
3. Minat Preferensial
Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3.4 Indikator Minat Beli

Menurut Suwandari dalam jurnal Adila dan Aziz (2019;3) yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Bayu Hendrawan Suroso, dan Sri Setyo Iriani (2014)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup	Kuantitatif	Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh terhadap minat beli Mie Sedaap Cup di Kelurahan Ketintang, Surabaya dan variabel harga tidak mempengaruhi minat beli Mie Sedaap Cup.	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang inovasi produk, harga produk dan minat beli. Perbedaannya yaitu dari objek yang diteliti.
2.	Rasyid, Harun Al dan Indah Agus Tri (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	Kuantitatif	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha di Tangerang Selatan dan keterjangku	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang inovasi produk dan harga pembelian. Perbedaannya yaitu dari objek keputusan pembelian

				an harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat sangat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha.	yang diteliti.
3.	Aprilia Hidayatullah Putri Rusdi (2016)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi Di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)	Kuantitatif	Inovasi Produk terdiri dari Relative advantage, Compatibility, Complexity, Trialability dan Observability mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli serta harga yang terdiri dari kesesuaian harga, harga yang kompetitif	Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang inovasi produk dan harga pembelian. Perbedaannya yaitu dari objek keputusan pembelian yang diteliti.

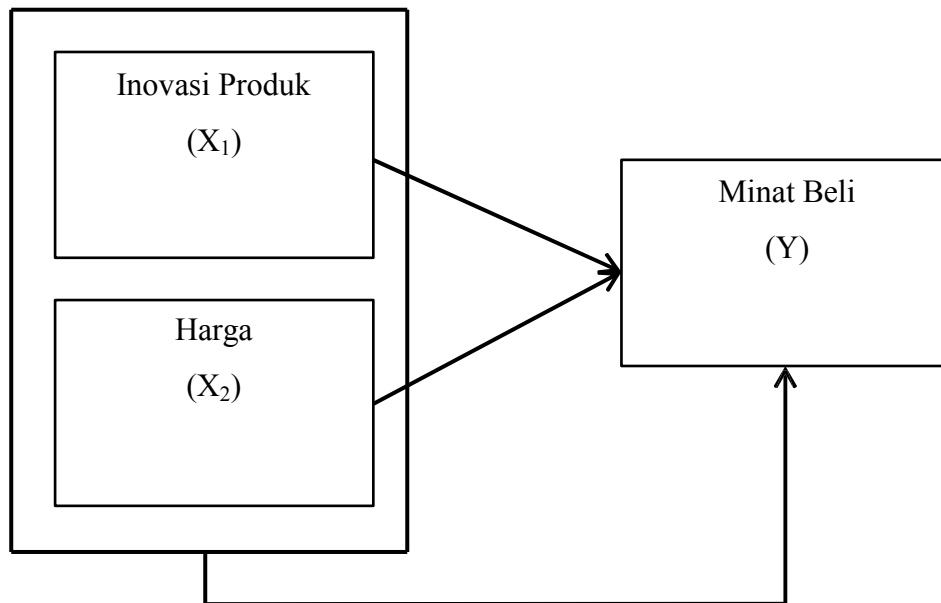
				dan keterjangkauan harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli All New Yaris (Studi di Toyota Auto2000 Waru Sidoarjo)	
--	--	--	--	--	--

Dari beberapa penelitian di atas, sesuai dengan judul penelitian yaitu “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Roti Ganda Di Pematang Siantar”. Memiliki perbedaan mulai dari judul penelitian, tempat penelitian. Namun beberapa di antaranya terdapat persamaan metode penelitian yaitu metode penelitian kuantitatif.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lain dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini, berguna untuk menghubungkan, atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka konseptual didapatkan dari konsep ilmu atau teori, yang dipakai sebagai landasan penelitian ilmiah, yang didapatkan pada tinjauan pustaka. Bisa dikatakan, kerangka konseptual merupakan ringkasan dari tinjauan pustaka yang dihubungkan dengan garis sesuai variabel yang diteliti.

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan deskriptif teori dan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Inovasi Produk

H₀: Inovasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Roti Ganda* di Pematang Siantar

H₁: Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Roti Ganda* di Pematang Siantar

2. Harga

H₀: Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Roti Ganda* di Pematang Siantar

H₁: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *Roti Ganda* di Pematang Siantar

3. Inovasi Produk dan Harga

H₀: Inovasi Produk dan Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Roti Ganda* di Pematang Siantar

H₁: Inovasi Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli *Roti Ganda* di Pematang Siantar

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan melakukan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis data menggunakan statistik. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian asosiatif , karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2018:15) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Sedangkan untuk hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dan mencari seberapa besar pengaruh variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Hubungan antar variabel yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Roti Ganda Di Pematang Siantar”

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung di kota Pematang Siantar , Proses penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga September 2023.

Tabel 3.1
Tabel Jadwal Kegiatan Pengajuan Skripsi

No	Kegiatan	WAKTU KEGIATAN																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul		■																						
2	ACC Judul			■																					
3	Persetujuan Pembimbing				■																				
4	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
5	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■										
6	Seminar Proposal													■											
7	Revisi Proposal													■	■	■									
8	Pengumpulan Data														■	■	■	■							
9	Pengelolaan dan Analisis Data														■	■	■	■							
10	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■				
11	Periksa Buku																	■	■	■	■				
12	Penggandaan dan Tanda Tangan																					■			
13	Ujian Meja Hijau																						■		

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:130) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah masyarakat umum yang membeli produk *Roti Ganda* di Pematang Siantar, Sumatra Utara.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:131) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili) dari populasi karena kesimpulan yang ditarik akan diberlakukan untuk populasi. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *probability sampling* dimana peneliti memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang berarti untuk menjadi sampel satu anggota populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya oleh peneliti. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti yaitu masyarakat umum.

Peneliti menetapkan bahwa jumlah populasi tidak diketahui karena tidak pernah dilakukan pengukuran mengenai jumlah konsumen yang memutuskan membeli roti ganda sebelumnya. Oleh karena itu peneliti beramsumsi bahwa

jumlah populasi sangat banyak dan sampel yang akan diambil ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba (jurnal Sari 2019;476) yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z² = 1,96 score pada signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of Error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Maka ukuran sampel yang diperoleh, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Namun peneliti memutuskan untuk membulatkan menjadi 100 responden agar memudahkan perhitungan. Sampel tersebut didistribusikan pada Customer Roti Ganda di Pematang Siantar secara *Random Sampling*, Dimana pengambilan sampel dari populasi secara acak berarti setiap populasi memiliki kesempatan yang sama untuk di jadikan sampel. maka peneliti memutuskan melakukan penelitian kepada Customer Roti Ganda di Pematang Siantar sebanyak 100 responden.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri atas data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data utama atau data pokok yang digunakan dalam penelitian. Data primer dapat dideskripsikan sebagai jenis data yang diperoleh langsung dari tangan pertama subjek penelitian atau responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu :

1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2018:219) kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner, dengan cara menyebarkan kuisisioner atau angket secara langsung untuk mencari data langsung dari Customer Roti Ganda di Pematang Siantar yang diambil sebagai sampel. Dengan kuisisioner responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana jawaban yang telah disediakan, hanya membutuhkan tanda cek pada kolom yang sesuai jawaban.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Siagian (2021:21) “Data Sekunder yaitu data penelitian yang dihimpun dari bentuk data-data yang sudah jadi dalam berbagai bentuk karena telah diolah oleh orang lain.” Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah spesifikasi kegiatan penelitian dalam mengukur atau memanipulasi suatu variabel, definisi operasional memberikan batasan atau arti suatu variabel dengan merinci hal yang harus dikerjakan oleh peneliti untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Definisi Operasional

Tabel 3.1

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Inovasi Produk (X ₁)	Inovasi sendiri meliputi mengenai pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru.	1. Perluasan Produk 2. Peniruan Produk 3. Produk Baru	Skala Likert
Harga (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal Arianto (2020) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert

Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Satria, (2017) Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih,	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Skala Likert
----------------	--	---	--------------

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut disajikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan. Dalam penentuan skor, penulis menggunakan alat pengukuran yang akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.2

Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu uji atau alat ukur untuk mengukur sesuatu dengan hasil yang konsisten yang sangat penting digunakan dalam sebuah penelitian. Uji instrumen bertujuan untuk menguji pertanyaan yang telah dibuat di dalam kuisisioner dalam penelitian. Dibutuhkan kepastian instrumen yang dipakai dalam penelitian sebagai alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya, maka dari itu digunakan dua jenis pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2006:45) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kebenaran atau ketetapan hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden dan instrumen penelitian. Jika instrumen valid maka hasil pengukurannya akan benar.

Uji validitas dapat dinyatakan valid bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%).

Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 (*Statistical Package For Social Sciens*). Kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka instrumen penelitian tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:41) uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Adapun kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2018:45) adalah :

1. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $\geq 0,60$ maka kuisisioner atau angket dianggap reliabel atau terpercaya.
2. Jika koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) $< 0,60$ maka kuisisioner atau angket dianggap tidak reliabel atau tidak terpercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dianalisis dengan metode analisis regresi linear berganda. Asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi tersebut baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006:110) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada kedua Variabel independent atau dependen mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi variabel residual ataupun pengganggu terdapat distribusi normal.

Penelitian ini memanfaatkan grafik *P-P Plot* dan grafik histogram uji non statistik Kolmogorov Smirnov. Adapun kriterianya Kolmogorov Smirnov sebagai berikut:

1. Bila nilai asymp. sig (2-tailed) melewati nilai signifikan 5 % maka variabel residual berdistribusi normal, ataupun maksudnya data berdistribusi normal, Jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
2. Data dinyatakan tidak normal jika nilai Sig (signifikansi) $< 0,05$.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2006:105) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak terpenuhi, maka akan berakibat pada sebuah keraguan atau ketidakakuratan pada suatu hasil analisis regresi yang dilakukan. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas. Mendeteksi tidak terjadi heteroskedastisitas, dilihat dari pola citra model scatterplot yaitu sebaran titik-titik data tidak boleh terpola, titik-titik data berdistribusi di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, dan titik-titik data tidak dikumpulkan hanya di atas atau dibawah. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2006:91) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi anatar variabel bebasnya sama dengan nol. Salah satu cara yang paling akurat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas ini adalah dengan menggunakan metode *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas yaitu, melihat nilai *tolerance*:

1. Jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* lebih besar $< 0,10$ maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis atau seberapa besar pengaruh variabel bebas (Inovasi Produk dan Harga(X)) terhadap variabel terikat (Minat Beli(Y)). Model persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu :

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

Dimana :

Y	= Minat Beli
a	= Konstanta
b ₁ ,b ₂	= Koefisien Regresi
X ₁	= Inovasi Produk
X ₂	= Harga
e	= Error

3.9 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:242) pengujian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat berfungsi sebagai jawaban teoretis terhadap rumusan pertanyaan penelitian, bukan sebagai jawaban empiris.

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji-t menurut Ghozali (2006:128) didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis 1:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya : Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Roti Ganda di Pematang Siantar.

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Inovasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Roti Ganda Di Pematang Siantar

Hipotesis 2:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Artinya : Faktor Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Roti Ganda Di Pematang Siantar

2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig. > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Artinya : Faktor Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Roti Ganda Di Pematang Siantar

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2012:98) uji F digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) secara bersamaan.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji F sebagai berikut:

- a. Jika nilai F hitung \geq F tabel, maka H_0 ditolak H_1 diterima

Artinya: Faktor Inovasi Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk Roti Ganda Di Pematang Siantar

- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima H_1 ditolak

Artinya: Faktor Inovasi Produk dan Harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli produk Roti Ganda Di Pematang Siantar

3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Fungsi dari analisis koefisien determinasi adalah memperhitungkan pengaruh variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) terdapat pada rentang nilai nol (0) sampai satu (1). Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika R^2 semakin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.