

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum**

##### **1. Sejarah Singkat Alammu Parijotho**

Alammu Parijotho (Alami dari Alam Muria) adalah nama sebuah produk (merk) dari produk berbahan baku buah parijotho. Alammu adalah produk yang mengangkat potensi lokal Gunung Muria Kekayaan asli Nusantara.

Buah Parijotho yang mempunyai nama latin *Medinella Speciosa* adalah buah yang menyehatkan dan kaya akan manfaat, yang banyak tumbuh di pegunungan Muria Kabupaten Kudus. Secara medis Parijotho mempunyai kandungan kardenolin, flavanoid, saponin, dan tanin. Karena melimpahnya buah Parijotho di pegunungan Muria maka pemilik Alammu berkreasi dan berinovasi menciptakan produk berbahan dasar buah Parijotho.

Alammu lahir di tahun 2016 dan mulai aktif ditanggal 15 Juli 2017 sampai sekarang yang mengedepankan mengangkat potensi lokal Gunung Muria.

##### **2. Letak Geografis**

Letak Geografis Alammu Parijotho di Desa Colo 01/01 Kecamatan Dawe Kabupaten Kudus Jawa Tengah, Tepatnya di Jl. Raya Colo Kudus KM 1 59353. Lebih tepatnya ketika pergi ke makam Sunan Muria melewati jalur masuk yang di jalan Kabupaten Kudus yaitu 50 M setelah dari pintu masuk penarikan retribusi parkir ziarah makam Sunan Muria tepatnya di sebelah kiri jalan.

### 3. **Visi dan Misi Alammu Parijotho**

Visi misi dari alammu parijotho yang telah dibuat untuk emnjalankan usahanya adalah:

#### a. **Visi**

Menjadikan Alammu perusahaan ternama di Indonesia yang mengangkat potensi lokal Muria dengan menegedepankan konsep edukasi dan spiritual company.

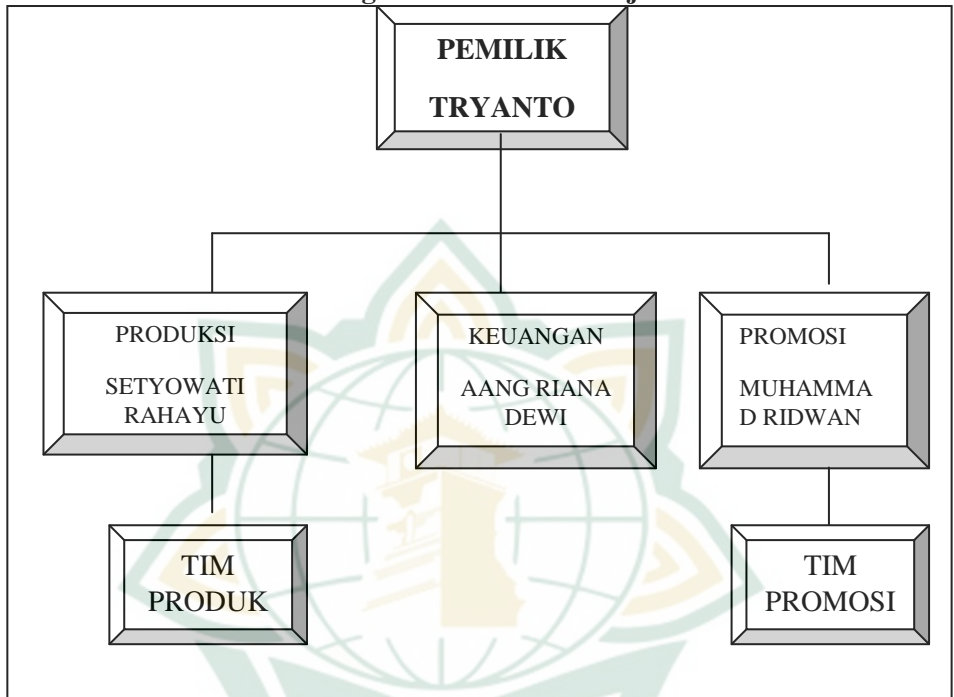
#### b. **Misi**

- Menciptakan produk yang nikmat, berkualitas, dan unik
- Memberikan pelayanan yang terbaik dan sistematis
- Melakukan kerjasama yang baik dengan para suplier dan mitra
- Membuka lapangan pekerjaan seluas-luasnya khususnya masyarakat sekitar
- Perusahaan yang mengedepankan nilai religi, budaya, edukasi, dan keakraban
- Melakukan visi, misi, dan nilai untuk kesejahteraan bersama.

### 4. **Struktur Organisasi Alammu Parijotho**

Struktur organisasi pada Alammu Parijotho tidak jauh berbeda seperti strukstur organisasi perusahaan-perusahaan yang lain, bentuk bagan struktur organisasi Alammu Parijotho adalah sebagai berikut.

### Struktur Organisasi Alammu Parijotho



#### 5. Produk Alammu Parijotho

Alammu Parijotho memiliki beberapa produk dan ada yang merupakan produk unggulan, diantaranya produk Alammu adalah sebagai berikut

- a. Produk yang pertama adalah sirup, yaitu berbahan dasar buah parijotho dengan campuran gula dan air. Untuk sirup ini adalah produk pertama sebelum lahirnya produk yang lain dan termasuk produk unggulan dari Alammu, sirup sendiri terdiri berbagai macam ukuran kemasan, yaitu ukuran 250 ml, 350 ml, 500 ml, 650 ml. Sirup ini yang paling banyak di minati konsumen Alammu
- b. Produk yang kedua adalah chips (kripik) Parijotho yang pembuatanya juga ditambahkan dengan campuran tepung, sirup, dan buah bit.
- c. Produk ketiga adalah permen, atau manisan yang terbuat dari sari buah parijotho.

## B. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan cara pengambilan informasi atau data-data yang diperlukan peneliti mengenai tanggapan responden melalui angket yang bersifat tertutup. Penyebaran angket dilakukan dengan cara peneliti memberikan angket kepada konsumen minat beli produk buah Parijoto Alammu. Responden atau jumlah responden dalam penelitian ini jumlahnya 100 orang dari populasi yang berjumlah 1200 orang yang menjadi konsumen minat beli produk buah Parijoto Alammu. Berikut ini karakteristik responden, antara lain adalah

### 1. Jenis Kelamin Responden

Data tentang jenis kelamin yang menjadi konsumen yang mengkonsumsi produk Alammu :

**Tabel 4.1 Jumlah Responden menurut jenis kelamin**

Jenis kelamin	jumlah	Persentase
PEREMPUAN	74	74%
LAKI-LAKI	26	26%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 26 orang (26%) dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 74 orang (74%). Mayoritas yang mengkonsumsi produk Alammu adalah perempuan.

### 2. Usia responden

Data tentang umur yang mengkonsumsi produk Parijoto Alammu sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Jumlah menurut usia**

Usia	jumlah	persentase
18-22 TAHUN	20	20%
23-27	57	57%
28-32	19	19%
33-38	4	4%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel dapat diketahui bahwa responden yang berumur 18-22 tahun berjumlah 20 orang (20%), dan responden yang berumur 23-27 tahun berjumlah 57 orang (57%), dan responden yang berumur 28-32 tahun berjumlah 19 orang (19%), dan responden yang berumur 33-38 tahun berjumlah 4 (4%).

### 3. Pendidikan terakhir

Pendidikan terakhir responden dari konsumen Alammu adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.3 Jumlah Responden menurut Pendidikan**

PENDIDIKAN	JUMLAH	PERSENTASE
SMP	3	3%
SMA	53	53%
S1	44	44%
TOTAL	100	100%

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden yang berpendidikan terakhir SMP berjumlah 3 orang (3%), untuk responden yang berpendidikan terakhir SMA berjumlah 53 orang (53%) dan untuk responden yang berpendidikan terakhir S1 berjumlah 44 orang (44%). Hal ini menunjukkan konsumen yang mengkonsumsi produk Alammu mayoritas berpendidikan SMA/Sederajat.

## C. Deskripsi Angket

Secara keseluruhan rekapitulasi konsumen yang mengkonsumsi produk buah pariotoho konsumen Alammu yang diambil dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Variabel Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan menemukan, ide baru dan mengkombinasikan mengubah, menerpakan ide yang ada dengan cara yang belum ada. Adapun tanggapan responden mengenai pertanyaan kreatifitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kreativitas (X1)

Variabel	Soal	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kreativitas (X1)	X1.1	0	0%	0	0%	21	21%	49	49%	30	30%
	X1.2	0	0%	1	1%	30	30%	54	54%	15	15%
	X1.3	0	0%	0	0%	35	35%	55	55%	10	10%
	X1.4	0	0%	2	2%	39	39%	48	48%	11	11%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

- a. Item pertanyaan 1, responden yang menyatakan Sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan setuju sebanyak 49 orang (49%), yang menyatakan netral sebanyak 21 orang (21%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan usaha.
- b. Item pertanyaan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu memiliki kombinasi-kombinasi baru dalam mengembangkan usaha.
- c. Item pertanyaan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan netral sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu mampu menciptakan produk yang kreatif yang baru.

- d. Item pertanyaan 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 orang (11%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan netral sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu menciptakan produk bervariasi.

**2. Variabel Inovasi**

Inovasi adalah cara-cara yang digunakan pengusaha untuk menciptakan sumber daya baru yang memproduksi kekayaan atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan kekayaan atau pemanfaatan mobilitasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang/jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan, dan inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, bagi pasar, negara atau daerah, bahkan bagi dunia.

**Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Inovasi (X2)**

Variabel	Soal	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
INOVASI (X2)	X2.1	0	0%	1	1%	31	31%	48	48%	20	20%
	X2.2	0	0%	5	5%	37	37%	43	43%	15	15%
	X2.3	0	0%	4	4%	45	45%	39	39%	12	12%
	X2.4	0	0%	6	6%	45	45%	36	36%	13	13%
	X2.5	0	0%	4	4%	45	45%	43	43%	8	8%

*Sumber data primer*

- a. Item pertanyaan 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 48 orang (48%), yang menyatakan netral sebanyak 31 orang (31%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal



ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu mampu menciptakan produk baru

- b. Item pertanyaan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 orang (15%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral sebanyak 37 orang (37%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu mampu menciptakan produk yang unik.
- c. Item pertanyaan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 orang (12%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu memunculkan produk yang beragam.
- d. Item pertanyaan 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menyatakan setuju sebanyak 36 orang (36%), yang menyatakan netral sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 orang (6%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu mempunyai ciri khas dibandingkan produk parihotho yang lain.
- e. Item pertanyaan 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan netral



sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa Alammu mempunyai produk bermutu tinggi.

### 3. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

#### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kualitas (X3)

Variabel	Soal	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Kualitas (X3)	X3.1	0	0%	2	2%	44	44%	45	45%	9	9%
	X3.2	0	0%	1	1%	58	58%	35	35%	6	6%
	X3.3	0	0%	9	9%	46	46%	41	41%	4	4%
	X3.4	0	0%	4	4%	43	43%	44	44%	9	9%
	X3.5	0	0%	3	3%	35	35%	52	52%	10	10%
	X3.6	0	0%	7	7%	46	46%	39	39%	8	8%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

- a. Item pertanyaan 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 45 orang (45%), yang menyatakan netral sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk Alammu harus mempunyai tampilan menarik
- b. Item pertanyaan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 6 orang (6%), yang menyatakan setuju sebanyak 35 orang (35%),

yang menyatakan netral sebanyak 58 orang (58%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk Alammu memiliki tampilan unik.

- c. Item pertanyaan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 4 orang (4%), yang menyatakan setuju sebanyak 41 orang (41%), yang menyatakan netral sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 orang (9%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk Alammu mampu menarik perhatian pelanggan karena produk alami.
- d. Item pertanyaan 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 orang (9%), yang menyatakan setuju sebanyak 44 orang (44%), yang menyatakan netral sebanyak 43 orang (43%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 orang (4%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan sebagian besar setuju bahwa kualitas produk dari Alammu sesuai kebutuhan konsumen.
- e. Pertanyaan 5, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 orang (10%), yang menyatakan setuju sebanyak 52 orang (52%), yang menyatakan netral sebanyak 35 orang (35%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), menunjukkan sebagian besar setuju

bahwa kualitas produk Alammu sesuai kebutuhan.

- f. Item pertanyaan 6, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 orang (8%), yang menyatakan setuju sebanyak 39 orang (39%), yang menyatakan netral sebanyak 46 orang (46%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang (7%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa kualitas produk Alammu memiliki manfaat bagi konsumen.

#### 4. Variabel Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud membeli adalah digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

##### Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

##### Variabel Minat Beli (Y)

Variabel	Soal	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Minat Beli (Y)	Y.1	0	0%	1	1%	14	14%	55	55%	30	30%
	Y.2	0	0%	2	2%	17	17%	54	54%	27	27%
	Y.3	0	0%	0	0%	23	23%	57	57%	20	20%
	Y.4	0	0%	3	3%	25	25%	59	59%	13	13%

*Sumber, 2019*

- a. Item pertanyaan 1, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), yang menyatakan setuju sebanyak 55 orang (55%), yang menyatakan netral sebanyak 14 orang (14%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 1 orang (1%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen produk parijotho Alammu produk terbaik.

- b. Item pertanyaan 2, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 27 orang (27%), yang menyatakan setuju sebanyak 54 orang (54%), yang menyatakan netral sebanyak 17 orang (17%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang (2%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), menunjukkan sebagian besar setuju bahwa minat beli konsumen produk parijotho Alammu selalu merikomendasiakan kepada lain orang.
- c. Item pertanyaan 3, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 orang (20%), yang menyatakan setuju sebanyak 57 orang (57%), yang menyatakan netral sebanyak 23 orang (23%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 0 orang (0%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen produk parijotho Alammu merupakan produk utama mereka.
- d. Item pertanyaan 4, responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 orang (13%), yang menyatakan setuju sebanyak 59 orang (59%), yang menyatakan netral sebanyak 25 orang (25%), yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 orang (3%) dan responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa minat beli konsumen produk parijotho Alammu memiliki ciri khas.

## **D. Hasil Uji Instrumen Penelitian**

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Untuk mengukur valid tidaknya pertanyaan kuisisioner, kuisisioner valid jika pertanyaan pada kuisisioner itu dapat diukur. Uji ini dengan cara membandingkan

nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah konstruk dengan  $\alpha$  0,05. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan nilainya bernilai positif, maka dikatakan valid,  $r_{tabel}$  dicari pada signifikansi 0,05 dan  $df = 30-3 = 27$ , maka didapat  $r_{tabel} = 0,367$

Pengujian ini atau pengujian validitas menggunakan program SPSS, dari hasil diperoleh sebagai berikut :

### Hasil pengujian Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Kreativitas X1

Item Soal	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0,438	0,361	Valid
P2	0,568	0,361	Valid
P3	0,668	0,361	Valid
P3	0,562	0,361	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019

Berdasarkan tabel variabel Kreativitas (X1) valid. dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel harga dapat dipenuhi.

### Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Inovasi X2

Item Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,525	0,361	Valid
P2	0,411	0,361	Valid
P3	0,552	0,361	Valid
P4	0,584	0,361	Valid
P5	0,502	0,361	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019

Berdasarkan tabel variabel Inovasi (X2) valid. Dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel harga dapat dipenuhi.

### Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Kualitas X3

Item Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,425	0,361	Valid

P2	0,438	0,361	Valid
P3	0,495	0,361	Valid
P4	0,412	0,361	Valid
P5	0,640	0,361	Valid
P6	0,431	0,361	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019

Berdasarkan table semua pertanyaan variabel Kualitas Produk (X3) dilihat valid. Dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel harga dapat dipenuhi.

#### Hasil Pengujian Validitas Item Kuesioner Pada Pertanyaan Mengenai Minat Beli (Y)

Item Soal	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,541	0,361	Valid
P2	0,578	0,361	Valid
P3	0,613	0,361	Valid
P4	0,703	0,361	Valid

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019

Berdasarkan tabel diatas minat beli (y) valid. Hal ini dapat dilihat dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga syarat validitas item pertanyaan variabel harga dapat dipenuhi.

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji yang digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator atau konstruk intrumen dapat dikatakan bisa reliabel apabila terjadi  $Cronbch's\alpha > 0,60$ . Jika nilai  $Cronbach\ Alpha < 0,60$  tidak dapat dikatakan reliabel.

Pengujian ini dibantu dengan progam SPSS dengan hasil sebagai berikut :

#### Hasil Pengujian Reliabilitas Item Kuesioner

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Konstan	Keterangan
Kreativitas (X1)	0.767	0.60	Reliabel



Inovasi (X2)	0.745	0.60	Reliabel
Kualitas (X3)	0.734	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.796	0.60	Reliabel

*Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019*

Hasil pengujian pada tabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan mengenai Kreativitas (X1), Inovasi (X2), Kualitas Produk (X3) dan Minat Beli (Y) dapat bisa reliabel jika reliabel *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar standar tang ada yaitu 0,60. Semua pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### E. Hasil uji asumsi klasik

Uji ini untuk mengetahui apakah suatu data yang dialanisa lebih lanjut diperlukan uji asumsi klasik agar hasil dan analisa bisa efisien dan tidak digeneralisasikan pada populasi. Adapun kriteria sebagai berikut:

##### 1. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menemukan antara variabel ada korelasi atau tidak antara variabel independen, dan model yang baik adalah tidak terjadi adanya korelasi. Dapat diketahui ada tau tidak bisa dilihat dari tolerance dan (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan variabel independen manakan yang dijelaskan variabel bebas lainnya. Terjadi suatu multiikolinearitas apabila regresi multikolineritas nilai *tolerance* kurang  $< 0,1$  dan jika nilai  $VIF > 10$  maka terjadi gejala multikolenieritas. Perhitungan SPSS diperoleh uji multikolinieritas ada dibawah ini sebagai berikut :

##### Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<b>Kreativitas (X1)</b>	0.597	1.674
<b>Inovasi (X2)</b>	0.538	1.859
<b>Kualitas (X3)</b>	0.534	1.873

*Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019*

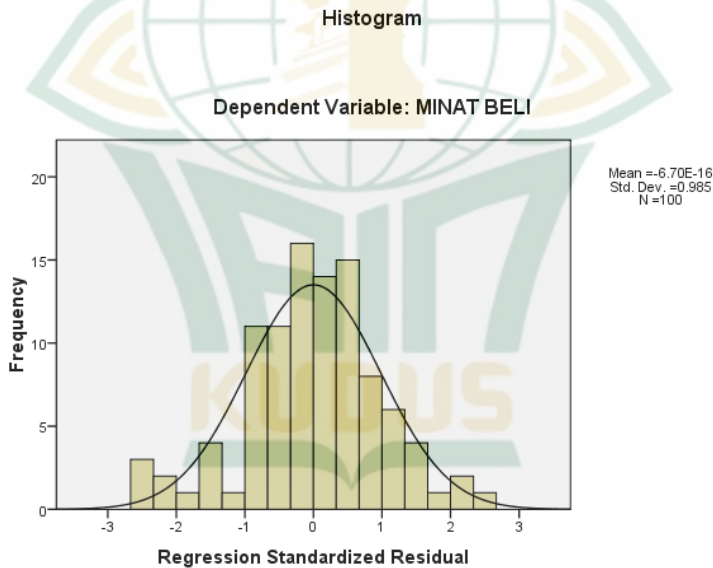
Melihat dari uji diatas multikolinieritas yang telah terjadi nilai tolerance variabel kreativitas 0,597, nilai *tolerance* variabel inovasi 0,538, dan nilai *tolerance*

kualitas produk 0,534 nilai VIF variabel kreativitas 1,674, nilai variabel VIF inovasi 1,859, dan nilai VIF variabel kualitas produk 1,873. Menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF  $> 10$ . Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolenieritas model regresi.

## 2. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan mengetahui modl regresi, apakah variabel terikat dan bebas keduanya mempunyai distribusi yang nomal atau lebih mendekati normal. Uji yang baik adalah normal atau mendekati normal.

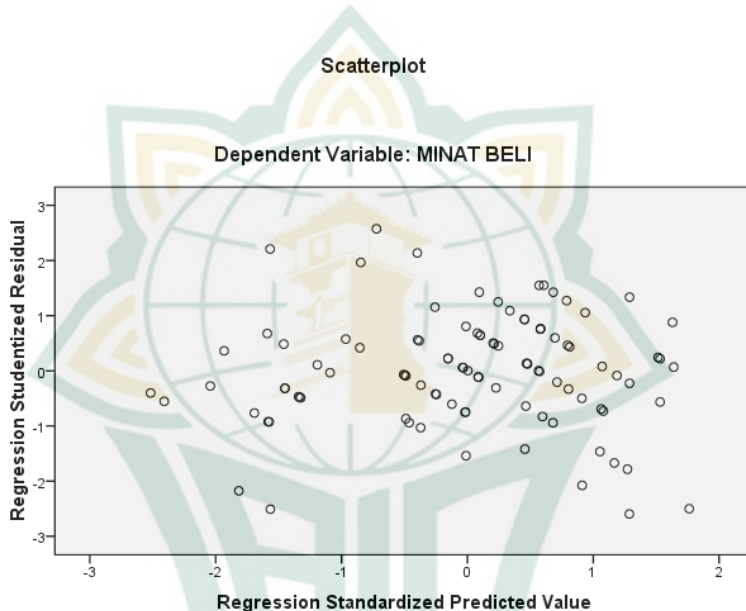
### Hasil UjiNormalitas Histogram



### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menguji apakah model regresi ada persamaan variance dari residual pengamatan yang satu kepengamatan yang lainnya. Pengujian ini menyebabkan titik titik scatterplot. Hasil dari pengujian yang telah pengujian SPSS adalah:

#### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019

Hasil diatas adalah SPSS menunjukkan tidak ada titik yang mentebat diatas atau dibawah sumbu Y atau nol maka tidak trerjadi heterosdekastitas, dengan demikian asumsi terpenuhi.

## F. Hasil Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang bertujuan memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel terjadi penurunan atau kenaikan dan mengetahui arah dari variabel depeden dan independen dan apakah masing masing variabel

berhubungan negatif atau positif. Dengan alat statistik bantu SPSS maka data diperoleh adalah berikut ini :

### Hasil analisis regresi berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.088	1.105		.985	.327
KREATIVITAS	.416	.080	.398	5.170	.000
INOVASI	.223	.065	.280	3.457	.001
KUALITAS	.210	.062	.273	3.358	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

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

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

$$Y = 1.088 + 0.416X_1 + 0.223X_2 + 0.210X_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel

X<sub>1</sub> = Kreativitas

X<sub>2</sub> = Inovasi

X<sub>3</sub> = Kualitas

Berdasarkan hasil analisis variabel kreatifitas, inovasi, kualitas, adalah positif yang artinya variabel tersebut mempunyai yang digunakan peneliti memiliki arah yang searah dengan yang terikat. Jika nilai tersebut meningkat akan mendorong peningkatan minat beli begitu juga sebaliknya yang terjadi.

- Nilai konstan ( $\alpha$ ) sebesar 1,088 artinya jika variabel kreativitas (X<sub>1</sub>), inovasi (X<sub>2</sub>), dan kualitas (X<sub>3</sub>) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel minat beli 1,088.
- Koefisien regresi (X<sub>1</sub>) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b<sub>1</sub>) = 0,416 hal

ini berarti setiap ada peningkatan harga (X1) maka minat beli juga akan meningkat dengan anggapan variabel inovasi (X2) dan kualitas produk (X3) adalah konstan.

- c. Koefisien regresi (X2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b2) = 0,223 hal ini berarti setiap ada peningkatan inovasi (X2) maka minat beli naik dengan anggapan variabel kreativitas (X1) dan kualitas produk (X3) adalah konstan.
- d. Koefisien regresi (X3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficient (b3) = 0,210 hal ini berarti setiap ada peningkatan kualitas produk (X3) maka minat beli juga akan meningkat dengan anggapan variabel kreativitas (X1) dan inovasi (X2) adalah konstan.

**2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Uji ini biasa disebut (R<sup>2</sup>) yang pada intinya seberapa jauh variabel dependen dapat diukur dan diterangkan. Dan nilainya diantara nol dan satu. Jika nilainya kecil maka kemampuan atau cara menjelaskanya sangat terbatas. Nilai yang mendekati nilai 1 memberikan hampir variabel independen informasi yang dibetulkan untuk emeperoleh variasi variabel dependen.

Hasil yang telah dilakukan emnggunakan SPSS maka yang diperoleh adalah :

**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Secara Simultan**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.813 <sup>a</sup>	.660	.650		1.299

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, KREATIVITAS, INOVASI

b. Dependent Variable: MINAT BELI

*Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019*

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui korelasi anatar yang terikan dan bebas tertulis  $R$  adalah 0,813. Mengidentifikasi adanya hubungan antara variabel bvebas dan terikat “tinggi”. Nilai :  $R$  square, sebesar 0.660, yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel kreativitas (X1), inovasi (X2) dan kualitas (X3) terhadap minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 65%. Jadi dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh antara kretivitas, inovasi, dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 65%, sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Nilai dari standart eror sebesar 1,299 semakin kecil nilai *standar error of the estimate* maka semakin tepat model dalam memprediksi minat beli

### 3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk Variabel independen bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan, atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen atau tidak. Seperti “terdapat pengaruh bersama-sama antara kreativitas, inovasi, dan kualitas produk terhadap minat beli produk olahan buah pariyojtho (studi kasus UMKM Alammu)”.

Cara untuk menentukan Uji F yaitu dengan membandingkan  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$  yaitu  $f_{hitung} > f_{tabel}$ . Cara mencari  $f_{tabel}$  : sampel-jumlah variabel X-1 (100-3-1=96) dengan signifikansi 0,05 adalah 2,70. Secara lebih rinci hasil  $F_{hitung}$  dijelaskan dalam tabel berikut ini:

<b>F hitung</b>	<b>F table</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
62.25	2.70	0.00	<b>Berpengaruh (Simultan)</b>

Sumber: *hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019*

Berdasarkan hasil statistik pada tabel diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 62,25 dan  $f_{tabel}$  sebesar 2,70 ini berarti nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  ( $62,25 > 2,70$ ) dengan  $p$  value (sig) sebesar 0.00 (lebih kecil dari 0.05). dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa



keaktivitas (X1), inovasi (X2), dan kualitas (X3) bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen produk olahan buah pariyothe (studi kasus UMKM Alammu).

**4. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)**

Uji ini untuk mengetahui seberapa jauh penmgaruh variabel penjelas secara individual dalam menerapkan variabel terikat uji ini dilakukan denganm uji statistik uji t.

Untuk emngetahui dalam uji ini apakah model variabel regresi variabel (X1, X2, X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = n-k-1 ( n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen). Sehingga tabel diperoleh df = 100-3-1 = 96 dengan signifikan adalah 1,984. Apabila nilai t hitung > t tabel, dan probibabilitas < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, sebaliknya apabila nilai t hitung < t tabel dan probibabilitas > 0,05 Ho diterima dan Ha ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial deangan uji statistik SPSS diperolehj perhitungan sebagai berikut :

**Hasil Uji t-Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.088	1.105		.985	.327
KREATIVITAS	.416	.080	.398	5.170	.000
INOVASI	.223	.065	.280	3.457	.001
KUALITAS	.210	.062	.273	3.358	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : hasil data primer yang diolah SPSS'23, 2019

- a. Uji t pengaruh kreativitas terhadap minat beli pariyotho  
Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,170 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 5,170 > 1.984$  dan  $p\text{-value } 0,000 < (\alpha) 0,05$ , maka **Ho ditolak** dan **H1 diterima**. Artinya kreativitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk olahan buah pariyotho (studi kasus UMKM Alammu).
- b. Uji t pengaruh inovas terhadap minat beli produk pariyotho  
Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,457 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,457 > 1.984$  dan  $p\text{-value } 0,001 < (\alpha) 0,05$ , maka **Ho ditolak** dan **H2 diterima**. Artinya inovasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk olahan buah pariyotho (studi kasus UMKM Alammu).
- c. Uji t pengaruh kualitas produk terhadap minat beli  
Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,358 dan tingkat probabilitas signifikan-t (*p-value*) sebesar 0,001. Nilai tersebut menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 3,358 > 1.984$  dan  $p\text{-value } 0,001 < (\alpha) 0,05$ , maka **Ho ditolak** dan **H3 diterima**. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk olahan buah pariyotho (studi kasus UMKM Alammu).

## G. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kreatifitas Terhadap Minat Beli Produk Pariyotho Alaammu

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kreativitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk pariyotho Alammu Pariyotho, dengan demikian **H1 diterima**.

Kreativitas didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan ide baru dengan mengkombinasi, mengubah atau menerapkan ide yang sudah ada dengan cara yang belum dipikirkan sebelumnya. Ide kreatif yang kemudian diproses melalui beberapa tanggapan sehingga menghasilkan produk atau jasa atau model bisnis disebut inovasi.<sup>1</sup> Dari teori ini dapat disimpulkan bahwa kreativitas yang dimiliki seorang pengusaha atau pemilik usaha sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk, karena dari kreativitas akan tercipta produk yang baru.

Dari hasil pengujian membuktikan bahwa kreativitas yang dimiliki Alammu sangat berpengaruh bagi konsumen untuk menciptakan minat beli. Apabila kreativitas semakin baik maka minat beli akan meningkat.

## 2. Pengaruh Inovasi Terhadap Minat Beli Produk Parijoto Alammu

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel inovasi (X<sub>2</sub>) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk parioto Alammu Parijoto dengan demikian **H<sub>2</sub> diterima**.

Inovasi adalah cara-cara yang digunakan pengusaha untuk menciptakan sumber daya baru yang memproduksi kekayaan atau mendayagunakan sumber daya yang sudah ada dengan meningkatkan potensinya untuk menghasilkan kekayaan atau pemanfaatan mobilitas pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang/jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan, dan inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, bagi pasar, negara atau daerah, bahkan bagi dunia.<sup>2</sup> Dari teori ini disimpulkan bahwa inovasi adalah kemampuan seseorang untuk

---

<sup>1</sup> Chen Febe, *Be Creative!: Menjadi Pribadi Yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia, 2010), 17

<sup>2</sup> Rofiaty, *Inovasi Dan Kinerja* (Malang: UB Press, 2011),

mengembangkan sesuatu yang baru, kalau dalam perusahaan adalah memperharuhi atau memberdayakan sistem yang sudah ada atau memperbaiki produk/jasa yang sudah ada sehingga tercipta produk yang baru.

Inovasi yang dilakukan Alammu sangat berpengaruh bagi minat beli konsumen untuk mempertimbangkan minat beli, dan terbukti dari pengujian yang dilakukan inovasi sangat berpengaruh dalam menentukan minat beli.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Parijotho Alammu**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Alammu Parijotho, dengan demikian **H3 diterima**.

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>3</sup> Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah nilai suatu produk yang sangat dipertimbangkan seorang konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dari pengujian yang dilakukan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap seorang konsumen untuk menentukan minat beli mereka dalam membeli sebuah produk.

### **4. Pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Parijotho Alammu**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kreativitas (X1), inovasi (X2), dan kualitas produk (X3) bersama-sama berpengaruh

---

<sup>3</sup> Esa Negara Ngurah Dianta, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Minat Beli (survey pada Pembeli di Gerai Starsbuke di Kota Surabaya): Jurnal Adminitrasi Bisnis, 61, no. 2 (2018), 204

signifikan terhadap minat beli produk parijotho Alammu Parijotho, dengan demikian **H4 diterima**.

Bunga Aidit dalam penelitiannya Ernani Hadiyati mengemukakan bahwa kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas untuk menciptakan sesuatu hal yang baru baik produk atau jasa dalam sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan harus menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan juga bersifat baru sehingga dapat tercipta kepuasan pelanggan.

Bayu Hendrawan Suroso dalam penelitiannya menurut Kinicki dan Williams dalam Hamansuri inovasi adalah kaedah mencari jalan untuk menghasilkan produk yang lebih baik sesuai keinginan pasar agar terciptanya kepuasan pelanggan. Dalam menentukan sebuah produk perusahaan boleh menciptakan sebuah produk yang sama dari yang sudah ada tetapi juga harus memperbaiki atau menginovasi produk tersebut.

Dalam penelitian Ngurah Dianta Esa menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut lainnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah produk yang diciptakan harus ada nilai kualitas yang ada dalam suatu produk tersebut supaya dapat memuaskan konsumen yang membeli produk tersebut.