



**PENGARUH INOVASI PRODUK, LABEL HALAL DAN *TRUST*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM STUDI  
KASUS OLEH-OLEH KHAS UMKM BENGKEL  
DI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**RUTH THERESIA BR SINGARIMBUN**  
**NPM 1415310550**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2019**



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : RUTH THERESIA BR SINGARIMBUN  
NPM : 1415310550  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S 1 ( STRATA SATU )  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH INOVASI PRODUK, LABEL HALAL DAN *TRUST*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM STUDI KASUS OLEH-  
OLEH KHAS UMKM BENGKEL DI KABUPATEN SERDANG  
BEDAGAI

MEDAN, 19 Juni 2019

KETUA PROGRAM STUDI

DEKAN

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si.)

(Dr. SURYA NITA, S.H., M.Hum.)

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Dr.ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M.) (MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M.)



FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN  
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

P E R S E T U J U A N U J I A N

**N A M A** : RUTH THERESIA BE SINGARIMBUN  
**NPM** : 1415310550  
**PROGRAM STUDI** : MANAJEMEN  
**JENJANG** : S 1 (STRATA SATU)  
**JUDUL SKRIPSI** : PENGARUH INOVASI PRODUK, LABEL HALAL DAN *TRUST*  
TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM STUDI KASUS OLEH  
OLEH KHAS UMKM BENGKEL DI KABUPATEN SERDANG  
BEDAGAI

MEDAN, 19 Juni 2019



KETUA

(NURAFRINA BIREGAR, S.E., M.BE.)

ANGGOTA II

(MEGASARI GUSANDRA SARAGIH, S.E., M.S.M.)

ANGGOTA I

(Dr. ELFITRA DESY SURYA, S.E., M.M.)

ANGGOTA III

(Drs. H. KASIM SIYO, M.Si., Ph.D)

ANGGOTA IV

(Drs. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M.)

## SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Ruth Theresia Br Singarimbun  
Npm : 11415310550  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. Merdeka Tanjung Langkat, Lingkungan 1 Namo Durian

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. memberi izin hak bebas royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih media/formatkan mengelola, mendistribusi dan mempublikasikan hasil karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan atauran yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, April 2019



(Ruth Theresia Br Singarimbun)

## SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : Ruth Theresia Br Singarimbun  
Npm : 11415310550  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen  
Alamat : Jl. Merdeka Tanjung Langkat, Lingkungan 1 Namo Durian

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Social Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan, Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperluanya.

Medan, April 2019



(Ruth Theresia Br Singarimbun)

Dinyatakan tidak ada sengketa  
dengan UPT. Perpustakaan

FM-BF

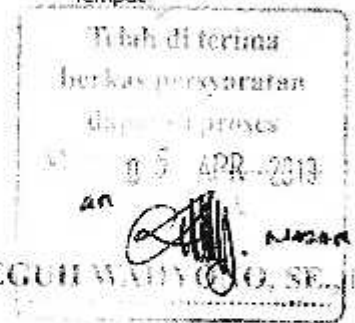
Hal : Permohonan Meja Hijau



Medan, 05 April 2019  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RUTH THERESIA BR SINGARIMBUN  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 29 September 1995  
Nama Orang Tua : SEH UKUR SINGARIMBUN  
N. P. W : 1415310550  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 081260631823  
Alamat : Jl Merdeka Tanjung Langkat



Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Inovasi produk, label trust terhadap minat beli produk UMKM (studi kasus oleh-oleh khas UMKM bengkel di kabupaten serdang bedagai), Selanjutnya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbalkan nilai mata kuliah untuk perbalkan indek prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Tersampir surat keterangan bebas laboratorium
- Tersampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Tersampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan tr sebanyak 1 lembar.
- Tersampir pelunasan kwintasi/ pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah di jilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk peng dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang bertaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi di simpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Tersampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	650.000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	500.000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,650,000</b>

65/04/2019  
*[Signature]*  
(M)

Ukuran Toga : **XL**



Hormat saya  
*[Signature]*  
RUTH THERESIA BR SINGARIMBI  
1415310550

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila ;
  - a. Telah dicap Bukti Petunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

412  
05 APRIL 2019  
AN  
*[Signature]*  
LENI MARLINA, S.KOM - M.KOM



# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

## FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN MENGAJUKAN JUDUL SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: RUTH THERESIA BR SINGARIMBUN
Tempat/Tgl. Lahir	: MEDAN / 29 September 1995
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1415310550
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen UKM
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 139 SKS, IPK 3.04

Dengan ini mengajukan judul skripsi sesuai dengan bidang ilmu, dengan judul:

No.	Judul Skripsi	Persetujuan
1.	Analisis pengaruh suku bunga kredit mikro dan desain produk terhadap penghasilan pedagang ( studi kasus pada UMKM Dodol Tanjung Pura Langkat )	<input type="checkbox"/>
2.	Analisis pengaruh inovasi produk dan kemasan dalam meningkatkan volume penjualan UMKM ( studi kasus pada usaha banana nuget di kota medan )	<input type="checkbox"/>
3.	Pengaruh inovasi produk, label halal dan trust terhadap minat beli produk UMKM (studi kasus pada usaha Bolu Meranti di kota medan)	<input checked="" type="checkbox"/>

NB : Judul yang disetujui oleh Kepala Program Studi dibenarkan tanda

Ir. Bhakti Alamasyah, M.T., Ph.D.

Medan, 27 April 2018  
 Pemohon,  
  
 ( RUTH THERESIA BR SINGARIMBUN )

Nomor : .....  
 Tanggal : .....  
 Disahkan oleh Dekan  
  
 ( Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. )  
 Disetujui oleh Ka. Prodi Manajemen  
  
 ( NURAFRIKA SIREGAR, SE., M.Si. )

Tanggal : 27 April 2018  
 Disetujui oleh Dosen Pembimbing I :  
  
 ( Alifia Doga Surya, SE.MM. )  
 Tanggal : 27 April 2018  
 Disetujui oleh Dosen Pembimbing II :  
  
 ( MEGASARI SUSANDRA SARASIH, SE.MM. )



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpeb@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elhira Rey Surya SE, MM  
 Dosen Pembimbing II : Megasari Gusandira Sarasih SE, MSM  
 Nama Mahasiswa : RUTH THERESIA BR SINGARIMBUN  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310550  
 Jenjang Pendidikan : S1  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Label halal dan trust terhadap minat beli produk UMM (Studi kasus oleh-oleh khas UMM Bengkulu di Kabupaten Selandang Berau)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
21/01 - 2019	- Pertegasan fenomena - perbaikan Rumusan Masalah & Identifikasi Masalah - perbaikan hipotesis		Diperbaiki
22/01 - 2019	- perbaikan Karakteristik Responden & hasil Analisis SPSS (Validitas & Reliabilitas) - uji t - uji F		Diperbaiki
24/01 - 2019	- tambahkan pembahasan, bandingkan dengan penelitian terdahulu. - Saran harus lebih konstruktif.		Diperbaiki
26/01 - 2019	Acc sidang Meja Kajian		

Medan, 24 Januari 2019

Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan



Dr. Surya Hita S.H., M.Hum.





UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (061) 8455571  
website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id  
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Dosen Pembimbing I : Dr. Elfitra Rosy Surya, SE, MM.  
 Dosen Pembimbing II : Megara Gusandra Saragih, SE, MEM  
 Nama Mahasiswa : RUTH THERESIA BR SINGARIMBUN  
 Jurusan/Program Studi : Manajemen  
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1415310550  
 Jenjang Pendidikan : S1  
 Judul Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, Label halal dan Trust terhadap Minat beli Produk UMKM (Studi Kasus Oleh- Oleh khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai)

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
10/12-2018	- latar belakang diubah lebih diarahkan ke UKM. - Ditambahkan data yang dapat mendukung fenomena - Teori teori BAB II diubah dari teori marketing ke teori UKM	<i>[Signature]</i>	
17/12-2018	- Kesimpulan di sesuai dg indikator - populasi dan sampel di sesuaikan dengan fakta di lapangan	<i>[Signature]</i>	
20/1-2019	- Kesimpulan dan saran di sesuaikan dengan variabel. - ACC. Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	

ACC.  
 Meja Hijau  
*[Signature]*  
 20/1-2019

Medan, 24 Januari 2019  
 Diketahui/Ditetujui oleh :  
 Dekan



Dr. Surya Rita, S.P., M.Hum.

# Plagiarism Detector v. 1092 - Originality Report:

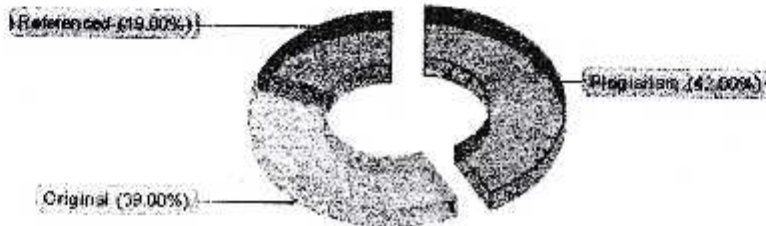
Analyzed document: 12-02-19 10:12:27 AM

## "RUTH THERESIA BR SINGARIMBUN\_1415310550\_MANAJEMEN.docx"

Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License2



Relation chart:



yes/12-19

Distribution graph:

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

### Top sources of plagiarism:

% 22	wrds: 2479	<a href="https://anzdoc.com/program-studi-pendidikan-tata-rias-den-kecantikan-jurusan-ke.html">https://anzdoc.com/program-studi-pendidikan-tata-rias-den-kecantikan-jurusan-ke.html</a>
% 18	wrds: 1909	<a href="https://documents.site/labs-trak-20091.html">https://documents.site/labs-trak-20091.html</a>
% 14	wrds: 1661	<a href="https://anzdoc.com/pengaruh-inovasi-produk-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-s.html">https://anzdoc.com/pengaruh-inovasi-produk-terhadap-minat-beli-ulang-konsumen-s.html</a>

[Show other Sources:]

### Processed resources details:

230 - Ok / 75 - Failed

[Show other Sources:]

### Important notes:

Wikipedia:



Wiki! Detected!

Google Books:



GoogleBooks Detected!

Ghostwriting services:



[not detected]

Anti-cheating:



[not detected]

## SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini,

Nama : RUTHI TERESIA BR. SINGARIMBUN  
NPM : 1415310550  
Tempat/ Tgl Lahir : Medan / 29 September 1995  
Alamat : Jl. Merdeka Tanjung Langkat Lingkungan 1 Nango Duriat  
No Hp : 081260631823  
Nama Orang Tua : Seh Ukur Singarimbun / Mariani Br. Ginting, Amd.Pd  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan *Trust* Terhadap Minat Beli Produk UMKM Studi Kasus Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai

Bersama dengan surat ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengau ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.



1415310550

## ABSTRAK

---

Konsumen memiliki sejumlah harapan atas manfaat yang ingin dirasakan dari suatu produk yang dikonsumsi. Dengan begitu Usaha Kecil, Mikro dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM dituntut untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dari produk yang mereka tawarkan dengan meningkatkan dan mempertahankan produk mereka dan UMKM harus dapat terus berinovasi agar terhindar dari kejenuhan pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi produk, Label halal dan *Trust* terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda dengan menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan Inovasi produk, Label halal dan *Trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari variabel Inovasi produk, Label halal dan *Trust* mampu menjelaskan Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai sebesar 77,5% sedangkan sisanya sebesar 22,5% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti.

**Kata kunci :** Inovasi produk, Label halal dan *Trust* dan Minat beli

## ABSTRAK

---

Consumers has a number of expectations for the benefit they want to feel from a product consumed. In this way Small, Micro and Medium Enterprises or abbreviated as MSMEs are required to know what consumers expect from the products they offer by increasing and maintaining their products and MSMEs must be able to continue innovating to avoid market saturation. The purpose of this study is to find out and analyze the influence of product innovation, halal labels and trusts on the buying interest of typical MSME souvenirs in Serdang Bedagai Regency. The method used in this study is descriptive analysis method by describing or describing the data that has been collected as it is without the intention to make conclusions that apply to the general or generalization. The data analysis method used is Multiple Linear Regression using SPSS software. The results of the research show that product innovation, halal labels and trust simultaneously have a positive and significant effect on the interest in buying souvenirs from MSMEs in Serdang Bedagai Regency. The results of the study show partially that product innovation has a positive and significant effect on the buying interest of Typical MSME Workshop in Serdang Bedagai Regency. The results showed that halal labels partially had a positive and significant effect on buying interest in Typical MSME Workshop in Serdang Bedagai Regency. The results showed partially that the Trust had a positive and significant effect on the buying interest of Typical MSME Workshop in Serdang Bedagai Regency. The coefficient of determination ( $R^2$ ) of the product innovation variable, halal label and trust is able to explain the interest in buying typical MSME souvenirs in Serdang Bedagai Regency by 77.5% while the remaining 22.5% is explained by independent variables not examined.

**Keywords:** Product innovation, halal label and trust and interest in buying

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	5
C. Perumusan Masalah .....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori .....	10
1. Inovasi produk .....	10
2. Minat Pembelian Ulang .....	14
B. Penelitian Terdahulu .....	15
C. Kerangka konseptual.....	17
D. Hipotesis .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	24
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	26
D. Jenis dan Sumber Data .....	27
E. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
F. Teknik Pengumpulan Data .....	28
G. Teknik Analisis Data .....	32
1. Analisis Deskriptif .....	33
2. Analisis Statistik .....	34
H. Uji Asumsi Klasik .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian.....	38
1 Gambaran Umum Perusahaan.....	28
2 Analisis Statistik Deskriptif .....	45
3 Pengujian Asumsi Klasik .....	55
4 Karakteristik Responden .....	56
5 Pengujian Hipotesis.....	57
B. Pembahasan .....	58
1 Pengaruh Inovasi produk, label halal dan Trust	

terhadap Minat beli konsumen.....	58
2 Pengaruh Inovasi produk terhadap Minat beli konsumen. ....	59
3 Pengaruh Label halal terhadap Minat beli konsumen. ....	60
4 Pengaruh Trust terhadap Minat beli konsumen.....	62
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A Kesimpulan .....	64
B Saran.....	66
 <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	 32
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>32</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Keaslian Penelitian.....	23
Tabel 2.3 Penelitian terdahulu .....	23
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	23
Tabel 3.2 Defenisi Operasional.....	23
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi produk .....	23
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Label halal .....	23
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Trust</i> .....	23
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat beli.....	23
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel .....	23
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	24
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	24
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	24
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	24
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Penelitian .....	24
Tabel 4.6 Penjelasan Responden Atas variabel Inovasi produk .....	24
Tabel 4.7 Penjelasan Responden Atas variabel Label halal .....	24
Tabel 4.8 Penjelasan Responden Atas variabel <i>Trust</i> .....	24
Tabel 4.9 Penjelasan Responden Atas variabel Minat beli.....	24
Tabel 4.10 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> .....	24
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	24
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	24
Tabel 4.13 Nilai Koefisien Determinasi (R Square).....	24
Tabel 4.14 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan / Uji F.....	24
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t .....	24



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Diagram Pencar Hasil SPSS .....	21
Gambar 4.2 Grafik Histogram .....	21
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Lampiran</b>
Lampiran 1 Kuesioner .....	37
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	15
Lampiran 2 Data Responden dan Hasil Output SPSS.....	15

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Inovasi produk, Label halal dan *Trust* Terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

Proposal ini disusun dalam rangka untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin terwujud apa bila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini ijin penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dr. Elfitra Desi Surya S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga proposal ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Megasari Gusandra Saragih S.E., M.S.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga proposal ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orang tua yang saya cintai yakni ayah Seh Ukur Singarimbun dan Mariani Br Ginting, Amd.Pd. beserta kakak saya Elizabeth Br Singarimbun, M.Pd. dan Pdt. Ribka Tresna Kristina Br Singarimbun yang telah memberikan dukungan moril, meteril beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya proposal saya ini.
7. Kepada teman-teman seangkatan khususnya Dhea Sri Octaviani, Winda Fitria, Sri Ulina Br Bukit, Anugrah Rizky Pratiwi, dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terimakasih atas dorongan, semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca. Terimakasih

Medan, 19 Juni 2019

Penulis

Ruth Theresia Br Singarimbun  
Npm : 1415310550

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto:**

- Jangan persulit orang lain jika kamu tidak ingin diopersulit orang lain
- Hidup adalah pilihan, selama yang anda lakukan tidak melanggar aturan Agama, selama itu tidak melanggar aturan Negara dan tidak merugikan orang lain maka lakukanlah
- Tetaplah menjadi diri sendiri dan raihlah impianmu

### **Kupersembahkan Kepada:**

- Tuhan Yang Maha Esa yang memberi peneliti kekuatan dan ketajaman pemikiran sehingga dapat menyelesaikan karya tulis ini
- Teristimewa kedua orang tua saya kakak-kakak dan abang ipar saya yang selalu mendoakan, memberi semangat dan sumber kekuatan untuk penulis
- Teman-teman seangkatan
- Almamaterku

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Konsumen memiliki sejumlah harapan atas manfaat yang ingin dirasakan dari suatu produk yang dikonsumsi. Dengan begitu Usaha Kecil, Mikro dan Menengah atau yang disingkat dengan UMKM dituntut untuk mengetahui apa yang diharapkan konsumen dari produk yang mereka tawarkan dengan meningkatkan dan mempertahankan produk mereka dan UMKM harus dapat terus berinovasi agar terhindar dari kejenuhan pasar.

Minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang dalam membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya membeli agar dapat memilikinya. Salah satu hal yang dilakukan konsumen sebelum membeli

sebuah produk adalah dengan mencari informasi yang terdapat pada jenis produk. Jenis-jenis produk merupakan hal penting yang dipertimbangkan konsumensebelum memilih sebuah produk dengan melihat inovasi produk tersebut, label halal dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Kemampuan berinovasi mutlak diperlukan dalam bisnis yang memiliki banyak pesaing dan rentan akan kejenuhan. Dalam melakukan pemasaran, inovasi tidak terbatas pada penciptaan produk yang benar benar baru pertama kali ada, namun juga termasuk di dalamnya adalah setiap produk baru yang diperkenalkan UMKM.

Inovasi yang dilakukan UMKM dapat meningkatkan daya tarik produk yang juga dengan naiknya daya tarik produk akan membuat konsumen tidak sungkan untuk melakukan pembelian ulang karena tidak bosan akan produknya. Inovasi produk memberikan kesempatan untuk bertumbuh dan juga untuk menjadi lebih unggul daripada pesaing. Maka dari itu, produk baru merupakan esensi penting bagi pertumbuhan suatu bisnis. Inovasi produk baru memberikan peluang baru bagikonsumen untuk terhubung dengan perusahaan.

Kemudian yang dilihat konsumen adalah label halal pada kemasan. Konsumen Islam cenderung memilih produk yang telah dinyatakan halal dibandingkan produk yang belum dinyatakan halal oleh pihak yang berwenang. Hal tersebut dikarenakan, produk makanan dan minuman yang telah dinyatakan halal cenderung lebih aman dan terhindar dari kandungan zat berbahaya.

Konsep halal sudah lama diterapkan dalam kehidupan masyarakat Indonesia terutama umat muslim dan berlaku tidak terbatas hanya pada makanan dan minuman, tetapi juga produk-produk lain yang bisa dikonsumsi oleh manusia yang

digunakan setiap hari. Adanya label halal pada suatu produk akan membantu UMKM yang memproduksi maupun konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai, adanya label halal melindungi UMKM dari tuntutan konsumen dikemudian hari dan dapat memperkuat serta meningkatkan *image* konsumen terhadap produk yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang produk tersebut.

Berkat adanya lembaga LPPOM-MUI telah memberikan angin segar bagi masyarakat muslim Indonesia dalam memperoleh produk halal, dengan adanya label halal ini konsumen muslim dapat memastikan produk mana saja yang boleh mereka konsumsi, yaitu produk yang memiliki dan mencantumkan label halal pada kemasannya. Konsumen Muslim berhati-hatidalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa suatu produk harus ada label halalnya.

Konsumen Muslim berhati-hati dalam memutuskan untuk mengkonsumsi atau tidak tentang produk-produk tanpa label halal tersebut dan membeli produk-produk yang berlabel halal atau tidak merupakan hak konsumen itu sendiri. Dari sisi konsumen tentu saja mempunyai persepsi yang berbeda dalam memutuskan membeli suatu produk. Sebagian konsumen mungkin tidak peduli dengan kehalalan suatu produk sedangkan sebahagian lainnya masih memegang teguh prinsip bahwa



suatu produk harus ada label halalnya, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli.

UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai juga melakukan Inovasi dengan menu-menu inovatifnya, diantaranya ada produk-produk baru selain dari dodol, kerupuk dan manisan buah yang bahkan menjadi *signature product* dari UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai. Dalam melakukan kegiatan bisnisnya Oleh-oleh khas bengkel menjual produk dengan berbagai kualitas dan nilai produk, kemudian dalam kemasan maka dicantumkan logo halal, artinya produk yang dijual sudah terdaftar di lembaga LPPOM-MUI sehingga pelanggan tidak meragukan lagi pada saat membeli oleh-oleh khas bengkel. Jumlah produk yang banyak terjual dari Tahun 2013 sampai dengan 2017 bervariasi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih produk dari alternatif penilaian konsumen terhadap produk tersebut dengan memiliki kualitas yang berbeda-beda. Jumlah jenis penjualan produk yang ditawarkan produk dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah penjualan produk**

Jenis-Jenis Produk	Jumlah Produk yang Terjual Per Tahun (Buah)				
	2013	2014	2015	2016	2017
Dodol	8590	8600	8700	8020	8970
Kerupuk	8100	7680	7195	8100	7050
Roti Kacang	7180	8970	8260	8180	7060
Manisan buah	5050	6055	5090	5850	5200

Sumber: Oleh-oleh Khas Bengkel, data diolah, 2018

Pada Tabel 1.1 jumlah produk yang terjual setiap tahun befluktuasi. Hal ini ditunjukkan oleh data yang menunjukkan produk yang terjual, salah satu jenis produk yang paling banyak laku terjual adalah dodol terlihat setiap tahun meningkat jumlah penjualan. Hal ini menunjukkan konsumen menilai produk itu cukup bagus dengan kualitas dari produk tersebut sedangkan untuk jenis produk yang lain kurang laku dibandingkan dodol, oleh karena itu perlu evaluasi buat UMKM Bengkel untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hal di atas peneliti tertarik membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi produk, Label halal dan *Trust* Terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai”**.

## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

Dalam latar belakang yang sudah diuraikan tentang permasalahan yang terjadi, maka yang menjadi identifikasi dan batasa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Identifikasi Masalah**

- a) Adanya Inovasi produk, Label halal dan *Trust* belum menunjukkan terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai peningkatan karena dilihat jumlah penjualan produk menurun jika dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya.
- b) Adanya inovasi produk yang dikembangkan UMKM Usaha UMKM Bengkel, namun masih kalah bersaing dengan produk yang lama yang lebih disukai oleh konsumen.

- c) Konsumen masih mempertanyakan tentang Label halal sedangkan label halal sudah ditampilkan atau tertulis dalam bungkus produk tersebut.
- d) *Trust* konsumen masih kurang walaupun UMKM Usaha Bengkel sudah cukup lama membuka bisnis UMKM di Kabupaten Serdang Bedagai.

## **2. Batasan Masalah**

Dalam latar belakang yang sudah diuraikan tentang permasalahan yang terjadi, maka yang menjadi Batasan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Penelitian ini terbatas pada pemilihan variabel independen yaitu Inovasi produk, Label halal dan *Trust* sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu Minat beli produk
- b) Objek penelitian dibatasi kepada konsumen yang membeli oleh-oleh khas Bengkel di Jl. Lintas Sumatera Utara Kabupaten Serdang Bedagai

## **C. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah sebelumnya, maka rumusan masalahnya adalah :

- 1) Apakah Inovasi produk, Label halal dan *Trust* berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai?
- 2) Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai?
- 3) Apakah Label halal berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai?

- 4) Apakah *Trust* berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi produk, Label halal dan *Trust* terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai.
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai.
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Label halal terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini dilakukan dengan harapan sebagai berikut:

- a) Bagi UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai, sebagai masukan dalam melihat Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai, maka perlu diperhatikan dampak dari Inovasi produk, Label halal dan *Trust*.
- b) Bagi UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai  
Diharapkan memberikan masukan bagi UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai untuk meningkatkan kinerja bisnis UMKM dengan

berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijual memiliki label halal dan berusaha meningkatkan kegiatan promosi.

- c) Bagi peneliti, agar dapat mengaplikasikan teori selama masa studi dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dan mempertajam kemampuan pengamatan khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran.

#### **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Yasnita (2015) Dengan Judul “Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan dan Riasan pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang” Sedangkan penelitian ini mengangkat judul penelitian yaitu: “Pengaruh Inovasi produk, Label halal dan *Trust* Terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai”

Perbedaan penelitian terletak pada:

- a) Variabel independen Yasnita (2015) yaitu Label Halal sedangkan variabel penelitian ini adalah Inovasi produk, Label halal dan *Trust*.
- b) Lokasi penelitian Yasnita (2015) dilaksanakan di Padang sedangkan penelitian pada UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai, Yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera Utara Kabupaten Serdang Bedagai
- c) Produk yang diteliti Yasnita (2015) yaitu Kosmetik sedangkan penelitian ini adalah oleh-oleh khas bengekkel.

Untuk melihat adanya perbedaan penelitian antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1.1:

**Tabel 1.1 Keaslian Penelitian**

No	Keterangan	Yasnita (2015)	Penelitian Sekarang
1	Judul Penelitian	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang	Pengaruh Inovasi produk, Label halal dan <i>Trust</i> Terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai
2	Sampel	Mahasiswi Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang	Konsumen yang langsung datang membeli oleh-oleh khas bengkel
3	Variabel Penelitian	Variabel Label Halal	Variabel independen Inovasi produk, Label halal dan <i>Trust</i>
4	Lokasi	Dilaksanakan di Jakarta	Dilaksanakan di Serdang Bedagai
5	Produk Yang diteliti	Kosmetik	Oleh-oleh Khas Bengkel
6	Metode Analisis Data	Regresi Sederhana	Regresi Berganda

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Minat beli produk**

###### **a) Pengertian Minat beli produk**

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan *need for achievement* adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Menurut Thamrin dan Francis (2012), minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat beli ulang ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Menurut Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut Assael (2014) Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian". Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.



**b) Faktor-faktor yang membentuk minat beli produk**

Menurut Lucas & Britt (2012), terdapat empat faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, antara lain:

**a. Perhatian (*Attention*)**

Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).

**b. Ketertarikan (*Interest*)**

Menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.

**c. Keinginan (*Desire*)**

Adanya dorongan untuk ingin memiliki.

**d. Keyakinan (*Conviction*)**

Adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna, dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

**c. Indikator minat beli produk**

Menurut Berman dan Evans (2017), terdapat tiga indikator dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

1. Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang
2. Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.
3. Pencarian informasi

## **2. Inovasi produk**

### **a) Pengertian inovasi produk**

Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Menurut Dewandto dkk Inovasi (2014) adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

### **b) Ciri-ciri inovasi produk**

Lebih lanjut menurut Alifuddin & Razak (2015) perusahaan dapat melakukan inovasi berupa:

1. Inovasi Produk (barang, jasa dan ide)
2. Inovasi manajemen (proses kerja, proses produksi, keuangan, pemasaran)

### **c) Indikator Inovasi produk**

Lukas dan Ferrell (2012) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- a) Minat eksploratif (mencari informasi)
- b) Minat referensial (merekomendasi ke orang lain)

- c) Minat transaksional (tindakan pembelian),
- d) Minat preferensial (menjadikan yang utama)

### **3. Label halal**

#### **a) Pengertian Label halal**

Label halal adalah pencantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal, di Indonesia lembaga yang diberi wewenang oleh Pemerintah dalam proses sertifikasi halal adalah Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Label halal merupakan rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan. Pangan (makanan dan minuman) yang halal, dan baik merupakan syarat penting untuk kemajuan produk-produk pangan lokal maupun dari luar negeri, di Indonesia khususnya supaya dapat bersaing dengan produk lain baik didalam maupun diluar negeri.

Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya adalah muslim demi ketentraman dan kenyamanan konsumen pelaku usaha wajib menampilkan Label halal yang sah dikeluarkan oleh pemerintah melalui aparat yang berwenang. Halal berkaitan dengan jaminan kehalalan yang ditunjukkan dengan adanya sertifikasi halal dari LPPOM MUI. Disamping jaminan pangan baik, pemberian jaminan halal akan meningkatkan daya saing produk pangan lokal Indonesia terhadap produk-produk impor yang tidak mendapatkan sertifikasi halal.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) itu sendiri adalah wadah atau majelis yang menghimpun para ulama, zuama dan cendekiawan muslim Indonesia untuk menyatukan gerak dan langkah-langkah umat Islam Indonesia dalam mewujudkan

cita-cita bersama. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 H, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, yang salah satu tugasnya yaitu pemberi fatwa ( mufti ) / memberikan label halal terhadap setiap produk yang di produksi di Indonesia maupun barang impor dari luar negeri. ( [www.mui.or.id](http://www.mui.or.id)).

Dari penjelasan di atas tentang proses Label halal tersebut dapat di tarik kesimpulan, yaitu Label Halal merupakan suatu apresiasi yang diberikan kepada produk – produk yang telah memenuhi kriteria halal menurut ajaran agama Islam, perusahaan yang telah mencantumkan label halal di kemasan produk mereka berarti telah melakukan dan melewati proses penlabelisian halal yang dilakukan oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI).

#### **b) Indikator Label Halal**

Indikator untuk mengukur label halal menurut Sheth (2013) mengukur label halal menggunakan empat indikaor, antara lain:

- 1) Keamanan/ *safety*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keselamatan, dari sisi sumber/ bahan baku maupun proses.
- 2) Nilai keagamaan/ *religious value*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek nilai – nilai agama.
- 3) Kesehatan/ *health*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek kesehatan.

4) Kekhususan/ *exclusivity*. Sebuah proses di mana individu (konsumen muslim) memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi tentang produk makanan halal memiliki aspek keeksklusifan, dimana produk makanan halal harus dipisah dari produk makanan haram. Upaya pemisahan ini dilakukan untuk menghindari kontak langsung dengan produk haram, menghindari resiko kontaminasi, dan memastikan bahwa pengelolaan produk makanan halal sesuai dengan persepsi konsumen muslim.

### c) Pengertian *Trust*

*Trust* adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan (Ainurrofiq, 2013).

Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan konsumen mengandung arti bahwa semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek, atribut dan manfaatnya. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Menurut Siagian dan Cahyono (2014) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen

didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya.

Menurut Sumber: Majelis Ulama Indonesia (MUI) kepercayaan merupakan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. Kepercayaan akan timbul dari benak konsumen apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan konsumen pada suatu produk.

Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan, hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high Involment*) yaitu kepercayaan merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli (Sutisna: 2012).

#### **d) Jenis-Jenis *Trust***

Jenis-jenis kepercayaan menurut Mowen (2012), yaitu :

##### **1) Kepercayaan Atribut Objek**

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa, melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu hal variasi atributnya.

##### **2) Kepercayaan Manfaat Atribut**

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan

memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

### 3) Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu. Kepercayaan digambarkan sebagai suatu tindakan kognitif (misalnya, bentuk pendapat atau prediksi bahwa sesuatu akan terjadi atau orang akan berperilaku dalam cara tertentu), afektif (misalnya masalah perasaan) atau konatif (misalnya masalah pilihan atau keinginan).

Menurut Hatane Samuel (2012) kepercayaan memiliki indikator yaitu menjaga hubungan jangka panjang, menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif antar pelanggan dengan perusahaan, percaya terhadap layanan yang diberikan.

#### e) Indikator *Trust*

Mayer *et al.* (2010) indikator dari *Trust* sebagai berikut:

##### 1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

##### 2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/ organisasi dalam mempengaruhi dan mengotori wilayah yang spesifik.

### 3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya.

## 2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini daftar referensi penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul</b>	<b>Metode</b>	<b>Hasil</b>
Yasnita (2015)	Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Pera watan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang	Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal berada pada persentase 55% dengan kategori rendah, dan Minat Beli diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi.
Miky (2016)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kartu XL 4G LTE”	Regresi Berganda	Menunjukkan hasil bahwa pengaruh inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sedangkan pengaruh harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap ulang minat beli konsumen
Diponugroho (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kemampuan inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli



	Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Parlour Cafe Semarang)		ulang
Dina (2012)	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via)	Regresi Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah <i>innovation attribute</i>

### 3. Kerangka Konseptual

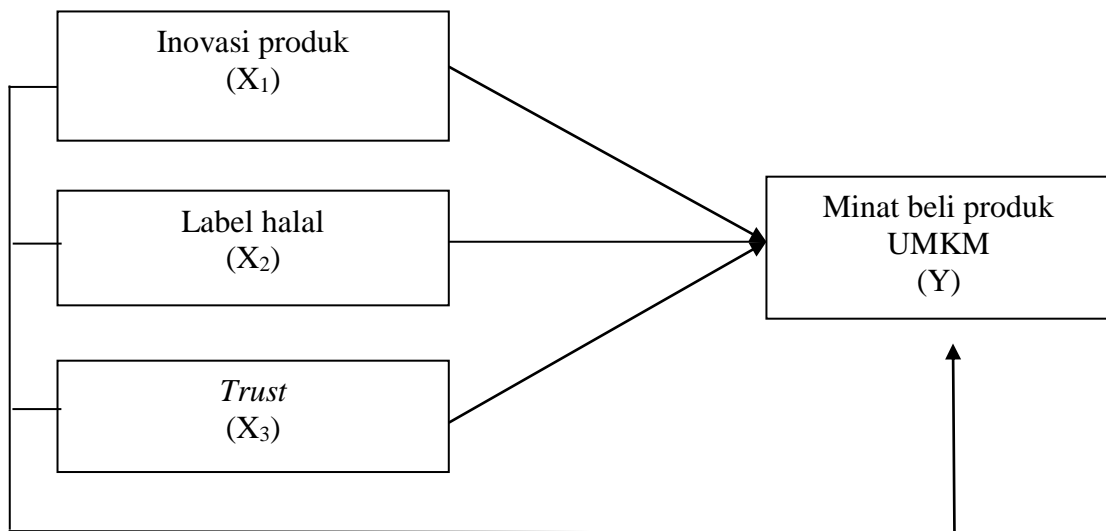
Inovasi sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan adanya inovasi terhadap produk yang akan mereka beli. Inovasi adalah sebuah terobosan baru yang berkaitan dengan produk produk baru. Inovasi yang kuat akan memimbulkan keunggulan bersaing yang kuat tersendiri bagi produk sendiri. Apabila produk memiliki keunggulan bersaing yang kuat dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Perusahaan tentu menginginkan produknya berbeda dengan para pesaing. Inovasi dibuat berdasar perbedaan yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Oleh karena itu inovasi dapat membuat produk yang ditawarkan perusahaan memiliki daya tarik yang tinggi (Diponugroho, 2015).

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi tentang produk dan penjual, sebuah label biasa berupa etiket (tanda pengenal) yang ditempelkan pada produk (Yasnita, 2015).

Kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan, hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan

hierarki pengaruh keterlibatan tinggi (*high Involment*) yaitu kepercayaan merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli (Sutisna: 2012).

Berdasarkan uraian sebelumnya dan untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel berikut ini dikemukakan kerangka konseptual seperti terlihat dalam Gambar 2.1:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

#### 4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka konseptual, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- a. Inovasi produk berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.
- b. Label halal berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.
- c. *Trust* berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

- d. Inovasi produk, Label halal dan *Trust* berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan pada UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai, Yang beralamat di Jalan Lintas Sumatera Utara Kabupaten Serdang Bedagai. Penelitian dilakukan pada bulan Juni 2018 sampai dengan bulan Nopember 2018. Untuk jadwal penelitian, hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

Keterangan	2018																							
	Juni				Juli				Agustus				September				Oktober				November			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penyusunan proposal	■	■																						
Bimbingan proposal			■	■	■	■																		
Seminar proposal							■																	
Perbaikan proposal								■	■	■	■													
Penyebaran kuesioner													■	■	■	■								
Penyusunan skripsi																	■	■	■	■				
Ujian Skripsi																					■	■	■	■

**B. Populasi dan Sampel Penelitian**

**1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi

seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai untuk awal Januari 2018 sebanyak rata-rata 500 orang. (Data penjualan, 2018).

## 2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitiannya tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Dalam menentukan sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Populasi (N) sebanyak 500 orang dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10% maka besarnya sampel adalah :  $n = \frac{500}{1 + 500(0,10)^2} = 83,33$

Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 84 orang. Karakteristik yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu: Sudah pernah membeli Oleh-oleh khas bengkel lebih dari satu kali.

Teknik Sampling dalam penelitian menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena hanya konsumen yang membeli oleh-oleh khas bengkel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini.

### C. Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data primer, yakni data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara.
2. Data sekunder, yakni data yang diperoleh melalui studi dokumentasi seperti gambaran umum perusahaan, data konsumen, laporan bisnis UMKM, buku, jurnal penelitian, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

### D. Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

- 1) Variabel independen yaitu inovasi produk, label halal dan *trust*
- 2) Variabel dependen yaitu minat beli produk UMKM

Selanjutnya membuat operasionalisasi variabel, definisi variabel dan indikator-indikator dalam penelitian ini, Hal ini dapat dilihat pada Tabel 3.2 sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Operasionalisasi Variabel**

<b>Dimensi</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Inovasi produk (X <sub>1</sub> )	Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan	1. Penemuan produk baru 2. Pengembangan	Likert

	dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya Sumber: Kotler (2013)	3. Penggabungan produk 4. Variasi produk Sumber Hubeis (2012)	
Label halal (X <sub>2</sub> )	Rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan Sumber: Majelis Ulama Indonesia (MUI).	1. Pengetahuan tentang halal 2. Penilaian terhadap label halal 3. Nilai Keagamaan 4. Kesehatan Sumber: Sheth (2013)	Likert
<i>Trust</i> (X <sub>3</sub> )	Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan Sumber: Siagian dan Cahyono (2014)	1. Kepercayaan terhadap produk 2. Kepercayaan Keamanan produk 3. Kepercayaan keandalan produk 4. Kepercayaan Terhadap Keandalan produk Sumber (Kotler, 2013)	Likert
Minat beli produk UMKM (Y)	Sebagai keinginan untuk membeli kembali yang merupakan proses menuju kearah tindakan pembelian konsumen terhadap produk Sumber : Annafik dan Rahardjo (2012),	1. Minat eksploratif (mencari informasi) 2. Minat referensial (merekomendasi ke orang lain) 3. Minat transaksional (tindakan pembelian), 4. Minat preferensial (menjadikan yang utama) Sumber: Kotler dan Keller (2013)	Likert

## **E. Pengukuran Variabel**

Instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrument harus mempunyai skala. Oleh karena itu, jenis penelitian ini menggunakan jenis skala sikap, yakni skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2014), skala *Likert* merupakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Item instrumen yang dapat berupa pernyataan seperti Sangat Setuju (SS) = 5, Setuju (S) = 4, Kurang Setuju (KS) = 3, Tidak Setuju (TS) = 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) = 1.

## **F. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Di dalam penelitian, kesimpulan penelitian yang berupa jawaban atau pemecahan masalah penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Uji validitas dan realibilitas dilakukan kepada 30 populasi diluar dari sampel penelitian.

### **1. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2013) Uji validitas dipergunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Menurut Sugiyono (2014), "Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi ( $r$ ) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid". Validitas menunjuk kepada sejauh mana alat pengukur itu dapat melakukan fungsinya mengukur dengan cermat dan tepat



sesuai yang diharapkan. Suatu skala pengukuran disebut valid bila pengukuran tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas dilakukan dengan metode sekali ukur (*one shot metode*), dimana pengukuran dengan metode ini cukup dilakukan satu kali dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013):

Jika  $r_{hitung}$  positif dan  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung}$  negatif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidakvalid.

Hasil uji validitas variabel dapat dilihat pada Tabelberikut ini:

**Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen Inovasi produk**

No	Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
1	UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai menemukan produk baru dengan menambah produk yang sebelumnya belum pernah ada dijual	0.709	Valid
2	UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai selalu mengembangkan produk baru Oleh-Oleh Khas Bengkel	0.751	Valid
3	UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai menggabungkan berbagai produk oleh-oleh yang sejenis dengan kemasam yang menarik	0.776	Valid
4	UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai menciptakan produk oleh-oleh yang memiliki berbagai variasi	0.539	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.3 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrumen variabel inovasi produk memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang variabel inovasi produk adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Label halal**

No	Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
1	Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk halal yang di keluarkan oleh MUI	0.853	Valid
2	Sebelum membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai, konsumen sudah menilai apakah produk tersebut benar sudah memiliki izin oleh MUI	0.837	Valid
3	Nilai Keagamaan yang ditunjukkan Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dengan mencantumkan logo disetiap kemasan yang dijual kepada konsumen	0.826	Valid
4	Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai selalu menjaga lingkungan kondusif untuk mengupayakan lingkungan tetap sehat	0.763	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrumen variabel Label halal memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang variabel Label halal adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Trust**

No	Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
1	Usaha Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dengan produk yang dijual sudah dipercaya konsumen	0.747	Valid
2	Konsumen percaya akan keamanan produk oleh-oleh yang ditawarkan UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai	0.769	Valid
3	Konsumen percaya akan keandalan produk oleh-oleh yang ditawarkan UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai	0.738	Valid
4	Konsumen lebih memilih Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai karena percaya terhadap kehandalan produk dibandingkan produk lain karena sudah terjamin kualitasnya selama ini	0.788	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrumen variabel Trust memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang variabel *Trust* adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

**Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat beli**

No	Butir Pernyataan	r-hitung	Keterangan
1	Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi tentang Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai yang ditawarkan	0.771	Valid
2	Konsumen merekomendasikan Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai kepada konsumen lain	0.650	Valid
3	Konsumen mempertimbangkan membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dengan adanya inovasi produk yang ditawarkan	0.434	Valid
4	Konsumen menjadikan Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai yang utama sebagai oleh-oleh dibandingkan dengan produk lain	0.593	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa hasil pengujian instrumen variabel minat beli memiliki nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  (0,361). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang variabel minat beli adalah valid sehingga dapat dipergunakan dalam penelitian.

## 2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih.

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrument dalam penelitian ini dilakukan atau dianalisis dengan teknik *Cronbach*

*Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Ghozali, 2013).

Hasil uji reliabilitas variabel inovasi produk, label halal, *Trust* dan minat beli dapat dilihat pada Tabel 3.7 berikut ini:

**Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel**

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Inovasi produk	0,805	Reliabel
2	Label halal	0,832	Reliabel
3	<i>Trust</i>	0,822	Reliabel
4	Minat beli	0,786	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.7 diperoleh hasil bahwa hasil pengujian seluruh variabel penelitian memiliki nilai  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  (0.70). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan tentang variabel inovasi produk, label halal, *Trust* dan minat beli adalah reliabel, sehingga seluruh item layak dipergunakan dalam penelitian.

## 5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model dari sebuah hipotesis. Pengujian asumsi klasik meliputi pengujian: (1) Normalitas, (2) Multikolinieritas, (3) Heteroskedastisitas.

### a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) Uji ini dilakukan untuk menunjukkan simetris tidaknya distribusi data. Cara untuk melihat normalitas residual adalah melalui grafik Normal P-Plot dan analisis statistik sebagai berikut:

1. Analisis grafik, yaitu dengan melihat grafik normal P-Plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya adalah:
  - a) Jika data menyebar disekitar garis normal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
  - b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan garis miring atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
2. Analisis statistik, yakni dengan melihat uji statistik Non-Parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Apabila hasil atau nilai Kolmogrov-Smirnov (K-S) dan nilai Asymp.sig (2-tailed) atau probabilitasnya di atas 0,05, maka data telah memenuhi asumsi normalitas.

**b) Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel bebas (*independent variabel*). Jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel bebasnya. Gejala ini dapat di deteksi dengan nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi ( $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai *Cutoff* atau batas yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance \leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghozali, 2013).

### c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah variabel model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas yang dapat dilakukan dengan melihat grafik plot, dan uji Glejser. Uji Glejser dapat dilihat jika variabel independen signifikan dibawah 5% secara statistik, maka di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Cara menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot*, analisis data sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik meyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### H. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dapat dikumpulkan dengan teknik sebagai berikut:

- 1) Pengamatan (*Observation*), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti.

- 2) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan kepada responden yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

## H. Teknik Analisis Data

Model analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2013), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya dua atau lebih dari dua terhadap variabel dependen (Y). Untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Persamaan analisis regresi linear berganda secara umum dalam menguji hipotesis-hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Sub Model : } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel Minat beli produk UMKM
a	= Konstanta
b <sub>1</sub>	= Koefisien regresi variabel X <sub>1</sub>
b <sub>2</sub>	= Koefisien regresi variabel X <sub>2</sub>
b <sub>3</sub>	= Koefisien regresi variabel X <sub>3</sub>
X <sub>1</sub>	= Variabel Inovasi produk
X <sub>2</sub>	= Variabel Label halal
X <sub>3</sub>	= Variabel <i>Trust</i>
e	= <i>Error</i> / variabel yang tidak diteliti

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

b. Uji secara Simultan/Serempak (Uji-F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0$  :  $b_i = 0$  (Inovasi produk, Label halal dan *Trust* secara simultan tidak berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai).

$H_a$  :  $b_i \neq 0$  (Inovasi produk, Label halal dan *Trust* secara simultan berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai).

Pengaruh variabel independen terhadap dependen di uji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada alpha  $\alpha = 5\%$ . Untuk menguji apakah hipotesis ditolak atau diterima digunakan statistik uji F :

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Uji secara Parsial/Individual (Uji-t)



Uji parsial atau uji-t adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh secara individu terhadap variabel terikatnya. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013):

$H_0$  :  $b_i = 0$  (Inovasi produk, Label halal dan *Trust* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai).

$H_a$  :  $b_i \neq 0$  (Inovasi produk, Label halal dan *Trust* secara parsial berpengaruh terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai).

Selanjutnya akan dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha$ )  $\alpha = 5\%$  dan derajat kebebasan ( $n-k$ ) dengan  $t_{hitung}$  yang diperoleh dengan kriteria uji yang digunakan adalah (Ghozali, 2013) :

Terima  $H_0$  bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Tolak  $H_0$  (Terima  $H_a$ ) bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai**

Kabupaten Serdang Bedagai yang beribukota Sei Rampah adalah kabupaten yang baru dimekarkan dari Kabupaten Deli Serdang sesuai dengan UU RI Nomor 36 Tahun 2003 pada tanggal 18 Desember 2003 tentang Pembentukan Kabupaten Samosir dan Kabupaten Serdang Bedagai pada 18 Desember 2003, pada masa pemerintahan Presiden Megawati Soekarnoputri.1 Bupati pertama adalah Ir. H.T. Erry Nuradi, M.Si dan Wakil Bupati nya Ir. H. Soekirman Kedua pimpinan ini dikenal sebagai pimpinan yang sangat kompak, sehingga menjadikan Serdang Bedagai menjadi kabupaten pemekaran terbaik di Indonesia, dan kabupaten terbaik di Sumatera Utara.

Proses lahirnya undang-undang tentang pembentukan Kabupaten Serdang Bedagai sebagai kabupaten pemekaran merujuk pada usulan yang disampaikan melalui Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Sumatera Utara Nomor 18/K/2002 tanggal 21 Agustus 2002 tentang Persetujuan Pemekaran Kabupaten Deli Serdang. Kemudian Keputusan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Deli Serdang Nomor 26/K/DPRD/2003 tanggal 10 Maret 2003 tentang Persetujuan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Deli Serdang Atas Usul Rencana Pemekaran Kabupaten Deli Serdang menjadi 2 (dua) Kabupaten (Kabupaten Deli Serdang (Induk), dan Kabupaten Serdang Bedagai.

Kabupaten yang luasnya mencapai 1.900,22 kilometer persegi ini, terdiri atas 243 desa/kelurahan yang berada dalam 13 kecamatan.

## **2. Kondisi Geografis dan Batas Administrasi**

Kabupaten Serdang Bedagai merupakan salah satu Kabupaten yang berada di kawasan Pantai Timur Sumatera Utara. Secara geografis Kabupaten Serdang Bedagai terletak pada posisi 20 57<sup>''''</sup> Lintang Utara, 30 16<sup>''''</sup> Lintang Selatan, 980 33<sup>''''</sup> - 990 27<sup>''''</sup> Bujur Timur dengan ketinggian berkisar 0 – 500 meter di atas permukaan laut.

Kabupaten Serdang Bedagai memiliki area seluas 1.900,22 Km<sup>2</sup> (190.022 Ha) yang terdiri dari 17 Kecamatan dan 243 Desa/Kelurahan.

Secara administratif Kabupaten Serdang Bedagai berbatasan dengan beberapa daerah, yaitu :

Sebelah Utara : Selat Malaka

Sebelah Timur : Kabupaten Batu Bara dan Simalungun

Sebelah Selatan : Kabupaten Simalungun

Sebelah Barat : Kabupaten Deli Serdang

Ibukota Kabupaten Sedang Bedagai terletak di Kecamatan Sei Rampah yaitu Kota Sei Rampah. Bila dilihat dari luas wilayah per Kecamatan berdasarkan jumlah 17 (tujuh belas) kecamatan, maka dapat dilihat Kecamatan Dolok Masihul mempunyai proporsi terluas 237.417 Km<sup>2</sup> (12,49 % dari luas wilayah Kabupaten Serdang Bedagai), sedangkan kecamatan yang paling kecil wilayahnya adalah Kecamatan Serbajadi dengan luas 50.690 Km<sup>2</sup> (2,67 % dari luas wilayah Kabupaten Serdang Bedagai).

### 3. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai. Karakteristik responden dideskriptifkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan dan pekerjaan.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dapat dilihat pada Tabel 4.1:

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	(%)
1	Perempuan	62	73,81
2	Laki-laki	22	26,19
	Total	84	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.1 mayoritas responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 62 orang (73,81%) sedangkan responden laki-laki sebanyak 22 orang (26,19%). Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen membeli ulang Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai berjenis kelamin perempuan. Pada saat peneliti melakukan penyebaran kuesioner, peneliti lebih banyak menjumpai konsumen perempuan yang sedang singgah membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai, oleh karena itu menjadi kesempatan peneliti untuk membagikan kuesioner yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dapat dilihat pada Tabel 4.2:

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	%
1	25-30	6	7,14
2	31-35	9	10,71
3	36-40	20	23,81
4	41-45	36	42,86
5	> 45	8	9,52
	Total	5	5,95

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.2 mayoritas responden berusia antara 41-45 tahun sebanyak 36 orang (42,86 %), untuk urutan kedua yaitu responden pada kelompok usia 36-40 tahun sebanyak 20 orang (23,81%), usia diantara 25-30 tahun sebanyak 6 orang (7,14%) dan > 45 tahun sebanyak 8 orang (9,52%). Hal ini menunjukkan konsumen yang membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai cukup bervariasi, artinya kelompok usia ini sudah lebih berpengalaman dalam memilih dan mempertimbangkan membeli produk yang cocok dengan keinginan konsumen.

### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dalam membeli produk Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dapat dilihat pada Tabel 4.3:

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	(%)
1	SLTA	32	38,10
2	DIII	15	17,86
3	Strata 1 (S1)	33	39,29
4	Strata 2 (S2)	4	4,76
Total			84

Sumber: Hasil Penelitian 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa konsumen yang membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai mayoritas telah memiliki pendidikan yang sudah bagus, Tingkat pendidikan paling banyak adalah S1 dengan jumlah 33 orang (39,29%) kemudian disusul dengan tingkat pendidikan SLTA sebanyak 32 orang (38,10%), tingkat pendidikan DIII sebanyak 15 orang (17,86%) dan tingkat pendidikan S2 sebanyak 4 orang (4,76%), artinya konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi dari pendidikan masing-masing konsumen, semakin tinggi pendidikan konsumen maka semakin memberikan dampak positif dalam mengevaluasi atau menganalisis dampak positif sehingga berdampak positif kepada konsumen dalam membeli produk Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

#### d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam membeli produk Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dapat dilihat pada Tabel 4.4:

**Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan (Tahun)	Jumlah (Orang)	(%)
1	Pelajar	6	7,14
2	PNS	28	33,33
3	Wiraswasta	45	53,57
4	Karyawan Swasta	5	5,95
	Jumlah	84	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.4 karakteristik berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 45 orang (45,45%), kemudian PNS sebanyak 17 orang (17,17%) dan Karyawan swasta sebanyak 15 orang (15,15%), artinya dengan adanya status pekerjaan konsumen yang berbeda-beda, maka dapat memberikan gambaran kepada konsumen untuk menilai produk Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai. Jika dilihat dari pekerjaan tidak ada perbedaan konsumen yang cukup signifikan dalam membeli produk Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

#### 4. Analisis Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini tentang produk Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai, variabel bebas (*independent variable*) yang diamati adalah Inovasi produk, Label halal dan *Trust* sedangkan variabel terikat

(*dependent variable*) adalah Minat beli. Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik akan ditampilkan karakteristik sampel yang digunakan didalam penelitian ini meliputi: jumlah sampel (N), rata-rata sampel (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum serta standar deviasi ( $\sigma$ ) untuk masing-masing variabel. Hasil analisis deskriptif dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Penelitian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	84	4	20	14.87	3.789
X2	84	4	20	14.36	3.221
X3	84	4	20	14.58	3.510
Y	84	4	18	15.08	3.132
Valid N (listwise)	84				

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.5 dapat diketahui nilai dari variabel Inovasi produk ( $X_1$ ) dengan jumlah sampel sebanyak 84 orang, dengan rata-rata diperoleh sebesar 14,87 dengan Inovasi produk minimum sebesar 4 satuan dan maximum 20 satuan, serta standar deviasi 3,789 satuan. Hasil analisis dekskriptif menunjukkan bahwa tingkat rata-rata Inovasi produk lebih tinggi dari standar deviasi, hal ini menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner variabel Inovasi produk yang diperoleh menunjukkan jawaban responden berdistribusi normal.

Variabel Label halal ( $X_2$ ) dengan sampel sebanyak 84 responden memiliki rata-rata sebesar 14,36 satuan dengan Label halal minimum sebesar 4 satuan dan maximum 20 satuan, serta standar deviasi 3,221 satuan. Hasil analisis dekskriptif menunjukkan bahwa tingkat rata-rata Label halal lebih tinggi dari standar deviasi menunjukkan hasil kuesioner rata-rata berdistribusi normal.



Variabel *Trust* ( $X_3$ ) dengan sampel sebanyak 84 responden memiliki rata-rata sebesar 14,58 satuan dengan *Trust* minimum sebesar 4 satuan dan maximum 20 satuan, serta standar deviasi 5,510 satuan. Hasil analisis dekskriptif menunjukkan bahwa tingkat rata-rata *Trust* lebih tinggi dari standar deviasi menunjukkan hasil kuesioner rata-rata berdistribusi normal.

Variabel Minat beli ( $Y$ ) dengan sampel sebanyak 84 responden memiliki rata-rata sebesar 15,08 satuan dengan Minat beli minimum sebesar 4 satuan dan maximum 18 satuan, serta standar deviasi 3,132 satuan. Hasil analisis dekskriptif menunjukkan bahwa tingkat rata-rata Minat beli lebih tinggi dari standar deviasi menunjukkan hasil kuesioner rata-rata berdistribusi normal.

#### **a. Penjelasan Responden Atas Inovasi produk**

Inovasi produk yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Hasil jawaban konsumen Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai dapat dilihat pada Tabel 4.6:

**Tabel 4.6 Penjelasan Responden Atas variabel Inovasi produk**

No	Butir Pernyataan	Jawaban Responden											
		5		4		3		2		1		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai menemukan produk baru dengan menambah produk yang sebelumnya belum pernah ada dijual	31	36	24	29	9	11	16	19	4	5	84	100
2	UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai selalu mengembangkan produk baru Oleh-Oleh Khas Bengkel	17	20	29	34	20	24	14	17	4	5	84	100
3	UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai menggabungkan berbagai produk oleh-oleh yang sejenis dengan kemasan yang menarik	25	30	36	42	10	12	9	11	4	5	84	100
4	UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai menciptakan produk oleh-oleh yang memiliki berbagai variasi	29	35	31	36	8	10	12	14	4	5	84	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.6 mayoritas responden menjawab sangat setuju dan Setuju tentang variabel Inovasi produk, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner, responden merespon positif dengan pernyataan yang diberikan kepada responden

#### b. Penjelasan Responden Atas Label halal

Label halal merupakan Rangkaian persyaratan yang seharusnya dipenuhi oleh pelaku usaha yang bergerak dibidang produk pengolahan makanan dan minuman atau diistilahkan secara umum sebagai pangan. Hasil jawaban responden Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dapat dilihat pada Tabel 4.7 sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Penjelasan Responden Atas Label halal**

No	Butir Pernyataan	Jawaban Responden											
		5		4		3		2		1		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk halal yang di keluarkan oleh MUI	25	30	23	27	11	13	21	25	4	5	84	100
2	Sebelum membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai, konsumen sudah menilai apakah produk tersebut benar sudah memiliki izin oleh MUI	20	24	27	32	22	26	11	13	4	5	84	100
3	Nilai Keagamaan yang ditunjukkan Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dengan mencantumkan logo disetiap kemasan yang dijual kepada konsumen	22	26	31	38	12	14	18	21	1	1	84	100
4	Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai selalu menjaga lingkungan kondusif untuk mengupayakan lingkungan tetap sehat	10	12	43	51	20	24	10	12	1	1	84	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.7 mayoritas responden menjawab Sangat setuju dan Setuju tentang variabel Label halal, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner, responden merespon positif dengan pernyataan yang diberikan kepada responden.

### c. Penjelasan Responden Atas *Trust*

*Trust* sebagai Kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang

dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Hasil jawaban responden dalam membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dapat dilihat pada Tabel 4.8:

**Tabel 4.8 Penjelasan Responden Atas *Trust***

No	Butir Pernyataan	Jawaban Responden											
		5		4		3		2		1		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Usaha Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dengan produk yang dijual sudah dipercaya konsumen	28	33	28	33	10	12	14	17	4	5	84	100
2	Konsumen percaya akan keamanan produk oleh-oleh yang ditawarkan UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai	11	14	33	39	23	27	13	15	4	5	84	100
3	Konsumen percaya akan keandalan produk oleh-oleh yang ditawarkan UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai	22	26	32	38	13	15	14	17	3	4	84	100
4	Konsumen lebih memilih Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai karena percaya terhadap kehandalan produk dibandingkan produk lain karena sudah terjamin kualitasnya selama ini	26	31	32	38	11	13	11	13	4	5	84	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.8 mayoritas responden menjawab sangat setuju sekali, Sangat setuju dan Setuju tentang variabel *Trust*, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner responden merespon positif dengan pernyataan yang diberikan kepada responden.

#### d. Penjelasan Responden Atas Minat beli (Y)

Minat beli sebagai Minat beli sebagai keinginan untuk membeli kembali yang merupakan proses menuju kearah tindakan pembelian konsumen terhadap produk. Hasil jawaban responden dalam membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dapat dilihat pada Tabel 4.9:

**Tabel 4.9 Penjelasan Responden Atas Minat beli**

No	Butir Pernyataan	Jawaban Responden											
		5		4		3		2		1		Total	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Konsumen sebelum melakukan pembelian terlebih dahulu mencari informasi tentang Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai yang ditawarkan	9	11	58	69	6	7	9	11	2	2	84	100
2	Konsumen merekomendasikan Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai kepada konsumen lain	19	23	46	54	7	8	8	10	4	5	84	100
3	Konsumen mempertimbangkan membeli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dengan adanya inovasi produk yang ditawarkan	34	40	32	38	4	5	10	12	4	5	84	100
4	Konsumen menjadikan Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai yang utama sebagai oleh-oleh dibandingkan dengan produk lain	13	15	41	49	12	14	15	18	3	4	84	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.9 mayoritas responden menjawab sangat setuju sekali, Sangat setuju dan Setuju tentang variabel *Trust*, hal ini menunjukkan hasil dari jawaban untuk masing-masing pernyataan untuk hasil kuesioner responden merespon positif dengan pernyataan yang diberikan kepada responden.

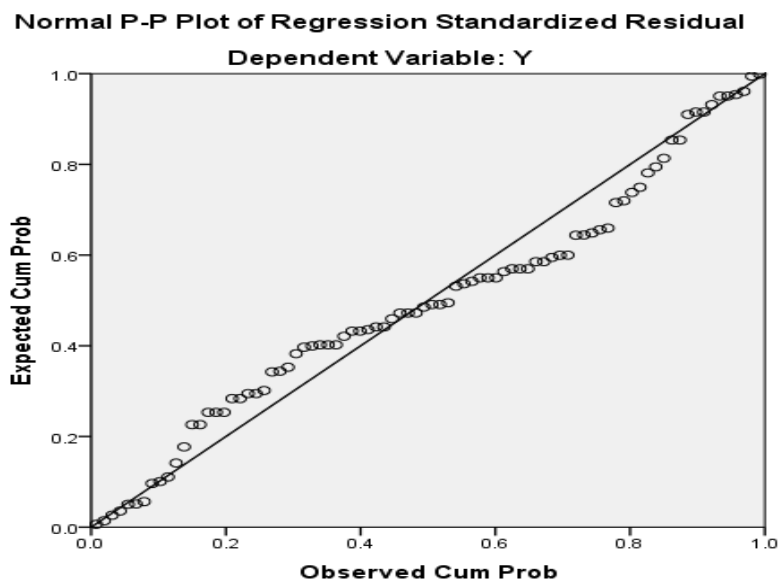
## 5. Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk mengetahui model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji ini terpenuhi maka alat uji dimaksud dapat dipergunakan untuk menguji model yang terdiri dari :

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui sebuah regresi telah berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada analisis grafik dan analisis statistik berikut ini:

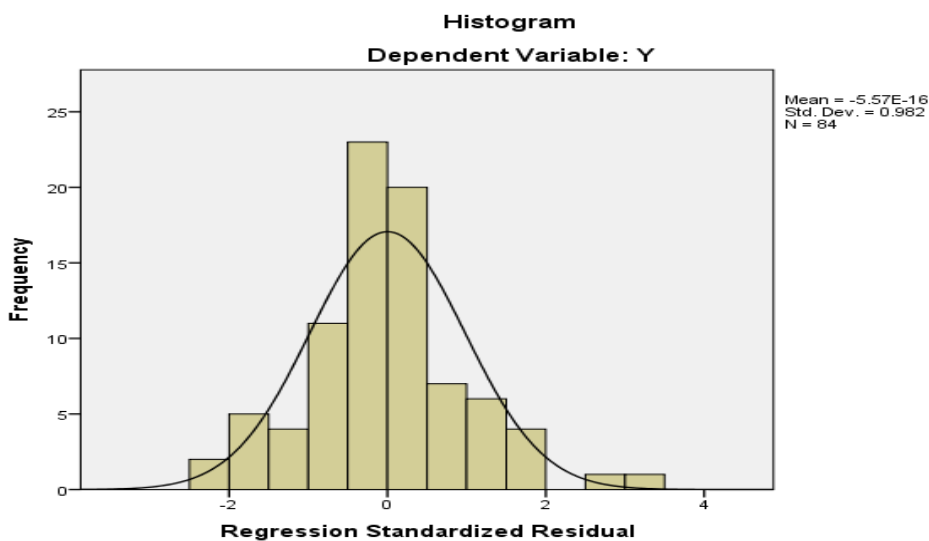
Pada diagram pencar hasil olah data SPSS dengan dasar pengambilan keputusan yakni jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar berikut:



**Gambar 4.1 Diagram Pencar Hasil SPSS**

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Gambar 4.1 dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.



**Gambar 4.2 Grafik Histogram**

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Gambar 4.2 distribusi data residual normal, karena pola distribusi diagram menunjukkan merata dari di sisi kiri dan sisi kanan.

Analisis statistik, yakni dengan melihat uji statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Apabila hasil atau nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan nilai Asymp.sig (2-tailed) atau probabilitasnya di atas 0,05, maka data telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.72931377
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)		.237

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.10 menunjukkan nilai Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan Asy p.sig (*2-tailed*) sebesar 0,237 di atas 0,05 maka model yang diuji dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independent dan ini dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan catatan apabila  $VIF > 10$  maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas dan apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Berdasarkan hasil pengolahan SPSS dilihat pada Tabel 4.11:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics
	VIF
(Constant)	4.066
1 X1	1.786
X2	3.537
X3	4.066

a. Dependent Variable: Y

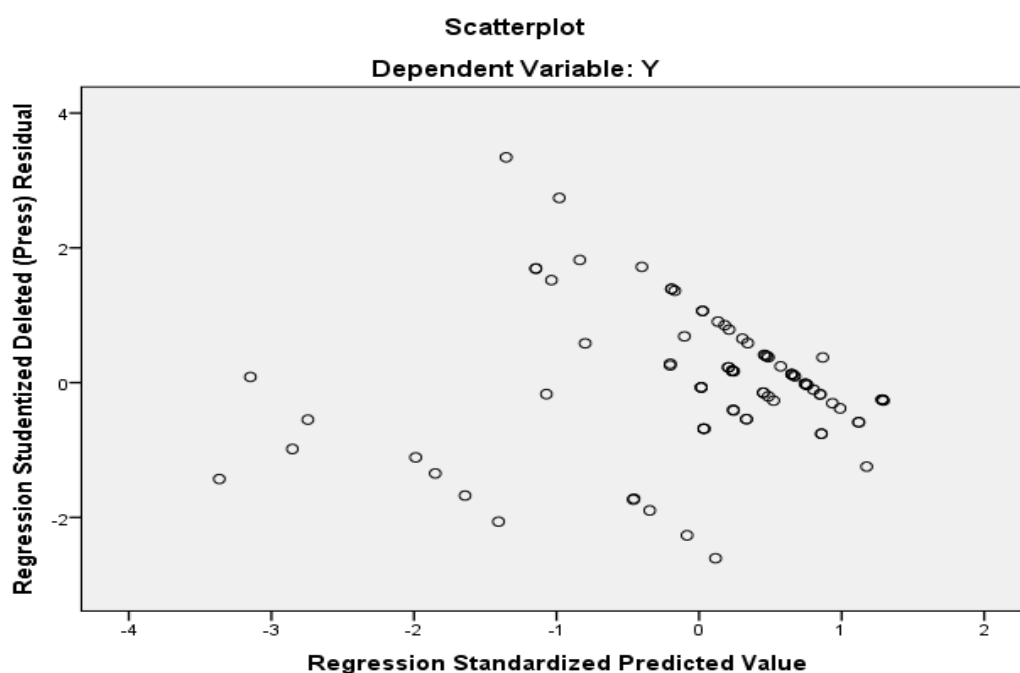
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.11 hasil nilai VIF variabel Inovasi produk ( $X_1$ ) sebesar 1,786, Label halal ( $X_2$ ) sebesar 3,537 dan *Trust* ( $X_3$ ) sebesar 4,066 maka nilai VIF Inovasi produk, Label halal dan *Trust* lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa model tidak terjadi gejala multikolonieritas.



### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui dalam sebuah regresi terjadi kesamaan varians residual, jika varians pengamatan tetap maka disebut homokedasitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, dan model yang baik tentunya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS hasil pengolahan data penelitian untuk *scatter plot* dengan *Regression Studentized Residual* dapat dilihat pada gambar 4.3



**Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Gambar 4.3 terlihat titik yang menyebar yang tidak membentuk pola-pola tertentu dan tersebar baik diatas angka 0 pada sumbu *Regression Studentized Residual* (y) dan berdasarkan gambar tersebut maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Minat beli berdasarkan variabel independen.

## 6. Pengujian Hipotesis

### a. Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel Inovasi produk, Label halal dan *Trust* terhadap variabel Minat beli. Berdasarkan hasil Persamaan Regresi Linear Berganda diperoleh hasil seperti Tabel 4.12:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.979	.955		3.119	.003
X1	.301	.103	.364	2.926	.004
X2	.284	.080	.292	3.541	.001
X3	.243	.104	.273	2.349	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,979 + 0,301 X_1 + 0,284 X_2 + 0,243 X_3$$

1. Nilai konstanta regresi sebesar 2,979 artinya jika Inovasi produk ( $X_1$ ), Label halal ( $X_2$ ) dan *Trust* ( $X_3$ ) = 0 maka Minat beli sebesar 2,979.
2. Koefisien regresi  $X_1$  untuk variabel Inovasi produk bernilai positif 0,301 artinya bahwa pengaruh variabel Inovasi produk searah dengan peningkatan Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Minat beli.
3. Koefisien regresi  $X_2$  untuk variabel Label halal bernilai positif 0,284 artinya artinya bahwa pengaruh variabel Label halal searah dengan

peningkatan Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Label halal mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Minat beli.

4. Koefisien regresi  $X_3$  untuk variabel *Trust* bernilai positif 0,243 artinya artinya bahwa pengaruh variabel *Trust* searah dengan peningkatan Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Trust* mempunyai pengaruh positif dalam meningkatkan Minat beli.

#### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen (Minat beli) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Inovasi produk, Label halal dan *Trust*). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*, dapat dilihat pada Tabel 4.13:

**Tabel 4.13**  
**Nilai Koefisien Determinasi (R Square)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 <sup>a</sup>	.695	.684	1.761

b. Dependent Variable: Y  
Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas nilai *adjusted R Square* adalah 0,684 artinya bahwa kemampuan variabel Inovasi produk, Label halal dan *Trust* dapat menjelaskan variasi dari Minat beli adalah sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti lokasi dan promosi.

**c. Uji Simultan / Uji F**

Uji simultan / uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat positif dan signifikansi dari variabel Inovasi produk, Label halal dan *Trust* terhadap variabel Minat beli dapat dilihat pada Tabel 4.14:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan / Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	566.203	3	188.734	60.830	.000 <sup>b</sup>
	Residual	248.214	80	3.103		
	Total	814.417	83			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.14 diperoleh hasil  $F_{\text{Hitung}}$  sebesar 60,830 sedangkan  $F_{\text{Tabel}}$  pada  $\alpha = 0,05$  dengan derajat pembilang 3 dan derajat penyebut 84 diperoleh  $F_{\text{tabel}} 2,76$  dari hasil ini diketahui  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ , dan signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  jadi posisi titik uji signifikansi berada pada wilayah penolakan  $H_0$  atau dapat disimpulkan  $H_1$  diterima yang artinya bahwa variabel Inovasi produk, Label halal dan *Trust* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama Inovasi produk, Label halal dan *Trust* dapat meningkatkan Minat beli dengan positif.

#### d. Uji Parsial / Uji t

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel 4.15:

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial / Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	2.979	.955			3.119	.003
X1	.301	.103	.364		2.926	.004
X2	.284	.080	.292		3.541	.001
X3	.243	.104	.273		2.349	.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, 2019 (data diolah)

Pada Tabel 4.15 Hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel Inovasi produk (2,926) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,67) atau nilai sig t untuk variabel Inovasi produk (0,004) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk variabel Inovasi produk. Dengan demikian, secara parsial Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hal ini memberi arti bahwa Inovasi produk berpengaruh nyata dalam meningkatkan Minat beli. Hal ini memberi arti bahwa Inovasi produk berpengaruh nyata dalam meningkatkan Minat beli.
2. Nilai t hitung untuk variabel Label halal (3,541) lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel (1,67), atau nilai sig t untuk variabel Label halal (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk variabel Label halal. Dengan demikian, secara parsial Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hal ini memberi arti bahwa Label halal berdampak positif dalam

meningkatkan Minat beli. Secara parsial variabel Label halal yang dominan mempengaruhi Minat beli, Maksudnya adalah variabel Label halal lebih menentukan dalam meningkatkan Minat beli dibandingkan dengan inovasi produk dan *Trust*.

3. Nilai  $t$  hitung untuk variabel *Trust* (2,349) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel (1,67), atau nilai sig  $t$  untuk variabel *Trust* (0,021) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk variabel *Trust*. Dengan demikian, secara parsial *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hal ini memberi arti bahwa *Trust* berdampak positif dalam meningkatkan Minat beli.

## **A. Pembahasan**

### **1. Pengaruh Inovasi produk, Label halal dan Trust terhadap Minat beli**

Hasil penelitian yang telah dilakukan secara simultan atau bersama-sama Inovasi produk, Label halal dan *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel di Kabupaten Serdang Bedagai.

Nilai *adjusted R Square* adalah 0,775 artinya bahwa kemampuan variabel Inovasi produk, Label halal dan *Trust* dapat menjelaskan variasi dari Minat beli adalah sebesar 77,5%, sedangkan sisanya sebesar 22,5% dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang tidak diteliti seperti lokasi dan promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yasnita (2015) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan

Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal berada pada persentase 55% dengan kategori rendah, dan Minat Beli diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi.

Miky (2016) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kartu XL 4G LTE”. Hasil penelitian Menunjukkan hasil bahwa pengaruh inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sedangkan pengaruh harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap ulang minat beli konsumen. Diponugroho (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Parlour Cafe Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kemampuan inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang

Dina (2012) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah *innovation attribute*

## **2. Pengaruh Inovasi produk terhadap Minat beli**

Hasil penelitian diperoleh bahwa Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Miky (2016) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Kartu XL 4G LTE”. Hasil penelitian Menunjukkan hasil bahwa pengaruh inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen sedangkan pengaruh harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap ulang minat beli konsumen. Diponugroho (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Kemampuan Inovasi Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Daya Tarik Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Parlour Cafe Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara kemampuan inovasi berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Dina (2012) dengan judul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Starbucks Via. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat beli adalah *innovation attribute*

### **3. Pengaruh Label halal terhadap Minat beli**

Hasil penelitian diperoleh bahwa Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yasnita (2015) dengan judul Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Kosmetik Perawatan Dan Riasan Pada Mahasiswi Prodi Pendidikan Tata Rias Dan Kecantikan Jurusan Kesejahteraan Keluarga Fakultas Teknik Universitas Negeri Padang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan namun memiliki hubungan yang positif antara label halal terhadap minat beli. Hasil analisis menunjukkan bahwa Label Halal berada pada persentase 55%



dengan kategori rendah, dan Minat Beli diperoleh persentase sebesar 81% dengan kategori tinggi.

#### **4. Pengaruh *Trust* terhadap Minat beli**

Hasil penelitian diperoleh bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai  $t$  hitung untuk variabel Inovasi produk (2,926) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel (1,67) atau nilai sig  $t$  untuk variabel Inovasi produk (0,004) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk variabel Inovasi produk. Dengan demikian, secara parsial Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
2. Nilai  $t$  hitung untuk variabel Label halal (3,541) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel (1,67), atau nilai sig  $t$  untuk variabel Label halal (0,001) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk variabel Label halal. Dengan demikian, secara parsial Label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Hal ini memberi arti bahwa Label halal berdampak positif dalam meningkatkan Minat beli.
3. Nilai  $t$  hitung untuk variabel *Trust* (2,349) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t$  tabel (1,67), atau nilai sig  $t$  untuk variabel *Trust* (0,021) lebih kecil dari alpha (0,05). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$  untuk variabel *Trust*. Dengan demikian, secara parsial *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, maka peneliti menyarankan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai untuk meningkatkan Inovasi produk, agar para konsumen tidak merasa bosan untuk berbelanja di Oleh-Oleh UMKM Bengkel tersebut.
2. Diharapkan kepada UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai dapat meningkatkan Minat beli. Hal ini terlihat dari secara parsial Inovasi produk, membuat label halal dan *Trust* berpengaruh terhadap Minat beli, oleh karena itu diharapkan pelaku UMKM selalu memberikan pengarahaan kepada karyawan untuk dapat bekerja maksimal dalam meningkat jumlah penjualan.
3. Diharapkan kepada UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai agar dapat meningkatkan *trust* para konsumen agar tidak ada rasa ragu dan was-was ketika hendak berbelanja Oleh-Oleh Khas UMKM Bengkel Di Kabupaten Serdang Bedagai.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin, Moh dan Mashur *Razak*. 2015. *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Bandung. Penerbit Erlangga
- Ahmad, R. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Niaga Sejati Jaya-Langkat. *Jumant*, 11(2), 137-146.
- Andika, R. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ananda, G. C. (2019). Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Promosi Pegawai Pada Perguruan Panca Budi Medan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 102-113.
- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Aditya Dwika Maulana. 2015 *Pengaruh Celebrity Endorser Jkt48 Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Di Surakarta*. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aspan, H. (2017). "Good Corporate Governance Principles in the Management of Limited Liability Company. *International Journal of Law Reconstruction*, Volume 1 No. 1, pp. 87-100.
- Assael, Henry. 2014 *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Edisi Keenam. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Baskoro Ndaru Murti, 2014. "Analisis pengaruh iklan dan Celebrity Endorser terhadap citra merek dalam meningkatkan minat beli pada produk sepatu olahraga ADIDAS" Skripsi Universitas Diponegoro. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.2, 2014, Hal.21-30.
- Belch, George E, Belch, Michael A, 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perpective*. Edisi kedelapan, McGraw-Hill, New York.
- Berman, Barry., Joel R. *Evans*, 2017. *Retailing Management*, 11 th edition,. Boston: Pearson
- Dewi. Yuniar Magetana. 2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Baju Muslimah Di Online Shop Pada Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Naskah Publikasi Program Studi Pendidikan Akuntansi*

- Dyson and Turco, Miciak, A. R., Shanklin, W. L. 2003. *Choosing Celebrity Endorsers Marketing Management*.
- Elizabteh Stephanie, 2013. “*Analisis pengaruh Rio Dewanto dan Donita sebagai celebrity endorser terhadap minat beli produk AXE ANARCHY dengan daya tarik iklan dan efek iklan sebagai variabel intervening*” Universitas Kristen Petra, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1, No.2, 2013, Hal.1-9.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikai Analisis Multivarite dengan SPSS*, Cetakan. Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harahap, R. (2018). Analisa Kepuasan Kerja Karyawan Di Cv. Rezeki Medan. *Jumant*, 8(2), 97-102.
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. *SSRG Int. J. Econ. and Management Stud*, 3(6).
- Hidayat, R. (2018). Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. *Teknik Proyeksi Bisnis*. USU. Press
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. *Metode Penelitian*. USU Press.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah INTEGRITAS*, 1(3).
- Indrawan, M. I. (2019). Pengaruh Etika Kerja, Pengalaman Kerja Dan Budaya Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Kecamatan Binjai Selatan. *Jurnal Abdi Ilmu*, 10(2), 1851-1857
- Intan Belly Widyawati, 2010.” *Pengaruh CELEBRITY ENDORSER Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampoo Pantene*” Universitas Dian Nuswantoro Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.4, No.9, 2010, Hal.21-30.
- Kuncoro Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoandi, Rambat. dan A.Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Malikhah, I. (2019). Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Marsya Desyen Nababan, 2011. “*Pengaruh selebriti pendukung (celebrity endorser) Gita Gutawa terhadap minat beli indomie*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.3, 2011, Hal.11-17.

- Mowen J C dan Minor, 2012, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Ohanian, R. 1991. "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image On Consumer." *Journal Advertising Research* | Vol. 31 No.1.
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Pratama, S. (2019). Analisa Pengaruh Sumberdaya Manusia, Prasarana Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Studi Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 235-250.
- Pratama, S. (2019). Effect of Organizational Communication and Job Satisfaction on Employee Achievement at Central Bureau of Statistics (BPS) Binjai City.
- Rizky, M. C., & Ardian, N. (2019). Enhance Employee Performance For Increase Work Motivation On Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Journal Homepage: Http://Ijmr. Net. In*, 7(08).
- Rosian Anwar dan Wijaya Adidarma, 2016. *Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol. 14 No.2 Juni 2016.
- Royan, Frans M. 2007. *Marketing Selebrities*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Setiawan, A. & Pratama, S.(2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Komunikasi Efektif Dan Pengambilan Keputusan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv. Bintang Anugerah Sejahtera. *Jumant*, 11(1), 19-34.
- Shimp, A. Terence, 2008. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Schlecht, Christina. 2007. *Celebrities' Impact on Branding* . Januari. [www.globalbrands.org](http://www.globalbrands.org). " *Journal Research* | Vol. 11 No.3.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Keenam. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, Agus. 2008. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Stanton.2002. *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Thorik, Hardiono. 2006. *Marketing*. Takbir Publishing House, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2008. Edisi Ke-lima. *Total Quality Management (TQM)*. Yogyakarta : ANDI.
- Wakhyuni, E. (2018, October). An Empirical Investigation of the Effect of Workload and SOPs on Employees Work Morale. In *International Conference of ASEAN Prespective and Policy (ICAP)* (Vol. 1, No. 1, pp. 251-257).
- Wakhyuni, E. (2019). Analisis Kemampuan, Komunikasi Dan Konflik Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Pt. Mitha Sarana Niaga. *Jumant*, 11(1), 271-278.

Widyawati, Intan Belly, *Pengaruh Celebrity Endorser Anggun C Sasmi Terhadap Minat Beli Konsumen Shampo Pantene (Studi Pada Masyarakat Di Semarang Barat)*. Jurnal, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro

Yanuar, Widi Probowo, 2014. "*Pengaruh Celebrity Endorser terhadap minat beli dalam 9 Survey pada pengunjung 3Second Store di Malang*" Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.14, No.2, 2014.

Yanti, E. D., & Sanny, A. (2018). The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi.