

PENGARUH INOVASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI YOGA TABLET LENOVO DI SURABAYA

Dany Prastyo dan Saino

Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi,
Universitas Negeri Surabaya, e-mail: danyprastyo27@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan perkembangan teknologi industri tablet untuk memenuhi kebutuhan konsumen membuat para pemasar harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik. Yoga tablet lenovo adalah tablet kelas menengah atas yang mampu menjawab kebutuhan konsumen dengan menjadi tablet pertama yang mempunyai bentuk dan desain yang berbeda daripada tablet pada umumnya akibat inovasi yang dilakukan oleh Lenovo. Variabel yang diteliti adalah inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel bebas serta minat beli (Y) yoga tablet lenovo di toko smartlone Plaza Marina Surabaya sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan instrument berupa angket dan sampel sebanyak 70 responden dengan menggunakan skala *likert* untuk skor angket. Analisis menggunakan regresi linier berganda dan diolah menggunakan program *SPSS 16.0 for windows*. Dari hasil analisis data diperoleh hasil yaitu inovasi produk dan kualitas produk yoga tablet di toko smartlone Plaza Marina Surabaya diperoleh F hitung sebesar 19.343 dan t hitung sebesar 4,629 untuk inovasi produk dan 3,057 untuk kualitas produk dengan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan adanya pengaruh secara simultan dan parsial antara inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli yoga tablet di toko smartlone Plaza Marina Surabaya, dan inovasi produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli.

Kata Kunci: inovasi produk, kualitas produk, minat beli

Abstract

Along with the development of technology tablet industrial to meet the needs of consumers make the marketers should be able to identify the needs of customers well. Lenovo yoga tablet is a tablet upper middle class that is able to answer the needs of consumers by being the first tablet that has a different shape and design rather than a tablet in general due to the innovations made by Lenovo. The variables studied were the innovation of the product (X1) and product quality (X2) as well as the independent variable buying interest (Y) Lenovo yoga tablet in Smartlone store Plaza Marina Surabaya as the dependent variable. This study uses a questionnaire as the instrument and the sample of 70 respondents using Likert scale to score the questionnaire. The analysis using multiple linear regression and processed using SPSS 16.0 for Windows. From the analysis of the data obtained result is the innovation and quality of yoga tablet products in Smartlone store Plaza Marina Surabaya obtained F count equal to 19 343 and t count equal to 4.629 to 3.057 for product innovation and product quality with a significance level of less than 0.05, we conclude the influence simultaneously and partially between innovation products and product quality to yoga tablet buying interest in the Smartlone Store Plaza Marina Surabaya and product innovation is the variable most dominant influence buying interest.

Keywords: innovation of the product, product quality, buying interest

PENDAHULUAN

Memegang gadget bukan hanya tren, tapi bagi sebagian masyarakat telah menjadi gaya hidup. Mereka sangat aktif dengan gadget mereka, ke mana pun dan kapan pun. Sehingga, ada yang menyebut bahwa zaman ini ada sekelompok masyarakat yang dikenal dengan istilah “generasi menunduk”; sebuah istilah untuk merujuk pada sekelompok masyarakat yang terus menundukkan kepalanya pada gadgetnya (<http://duodamar.blogspot.com/>).

Gadget yang beredar di masyarakat menimbulkan gejala sosial baru di masyarakat kita. Sebagian orang menjadikan gadget sebagai gaya hidup dan oleh sebagian lain gadget digunakan sebagai kebutuhan. Sebagian masyarakat, gadget dapat berfungsi sebagai gaya hidup (*lifestyle*) ketika pemanfaatan dari fitur di sebuah gadget digunakan oleh kelompok masyarakat yang tidak tahu fungsi dari fitur yang ada di dalamnya.

Sebagai konsekuensi dari perubahan gaya hidup tersebut, banyak perusahaan yang berlomba - lomba menghasilkan produk yang berkualitas, hal ini terjadi karena kebutuhan konsumen terhadap suatu barang semakin bervariasi dan semakin selektif. Melihat hal ini perusahaan pun berlomba untuk menghasilkan produk dan mengembangkan produk yang disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen. Pada umumnya perusahaan melakukan inovasi produk untuk merebut konsumen dari pesaingnya. (Setiadi, 2003:394). Selain itu, inovasi memberikan nilai yang lebih bagi perusahaan inovator yang dapat menjadi pioner untuk berpeluang mendapatkan citra dan reputasi positif atas

daya inovasi dan keprogesifannya dalam membuka pasar (Tjiptono, dkk. 2008:399).

Dalam kondisi yang kompetitif sangat berbahaya bagi suatu perusahaan hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan targetnya pasarnya perlu mengadakan usaha penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, dan daya tarik yang lebih besar (Assauri, 2007:199).

Dengan adanya pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi keputusan konsumen, sehingga konsumen mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar. Salah satu kunci sukses dari strategi pemasaran adalah menciptakan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar. Inovasi produk berkaitan erat dengan terciptanya produk baru. Hal ini dikarenakan inovasi produk merupakan penerapan dari gagasan atau ide baru ke dalam produk sehingga terciptalah produk baru. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga, atribut, dan tampilan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengembangan sebuah produk, produsen harus mempertimbangkan aspek kualitas yang akan mendukung posisi produk di pasaran. Kualitas merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli produk, kualitas merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan maka produk atau jasa dinilai semakin berkualitas (Handoko, 2002: dalam Bahchriansyah, 2011:19).

Penilaian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat (*intention*) untuk membeli merek tertentu terjadi ketika timbul keinginan untuk membeli suatu produk di masa yang akan datang (Shimp, 2000:161). Dengan demikian seseorang yang mempunyai minat beli terhadap suatu produk tertentu mengindikasikan adanya keinginan untuk membeli produk tersebut di waktu yang akan datang. Seiring dengan berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia Khususnya yang hidup di wilayah perkotaan mulai mengalami perubahan gaya hidup. Terutama terkait dengan produk tablet. Tablet sebagai produk gaya hidup.

Tablet tidak akan menggantikan notebook sebab masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Notebook lebih cocok untuk penggunaan aplikasi yang berat seperti editing dan presentasi, sedangkan tablet condong untuk browsing, gaming, dan akses email. Pasar komputer tablet di Indonesia pada tahun ini berpotensi mencapai 200 ribu unit. Tablet merupakan barang yang sekarang banyak dibutuhkan oleh manusia untuk menunjang kegiatan sehari-hari. Menurut Biro riset terkemuka, Nielsen, mencoba meneliti alasan mengapa orang memakai tablet. Berikut hasilnya seperti dikutip dari Fortune:

- 1) Mudah dibawa ke mana-mana (31%)
- 2) Interface/sistem operasi gampang digunakan (21%)
- 3) Startup/off yang cepat (15%)
- 4) Nyaman digunakan (12%)
- 5) Ukuran yang kompak (12%)
- 6) Bisa digunakan di berbagai tempat (12%)
- 7) Performa cepat (11%)
- 8) Menyukai fitur seperti aplikasi atau kalender (10%)
- 9) Ringan bobotnya (7%)

(<https://raliasnisaragih.wordpress.com/pc-tablet/>)

Salah satu produk inovasi mereka ialah tipe Lenovo Yoga Tablet. Tidak seperti pada tablet pada umumnya yang mempunyai bentuk biasa

dan berbeda dari yoga tablet. Hal itu terlihat dari desainnya yang bisa dipegang dan diletakkan sesuai dengan kenyamanan pengguna. Lenovo Yoga Tablet hadir sebagai tablet multimode yang bisa digunakan dalam mode *hold*, *tilt*, dan *stand*. Yoga tablet dapat digunakan sebagai proyektor.

Dalam segi kualitas yoga tablet senantiasa memberikan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari pesaingnya. Hal ini dikarenakan PT Lenovo selaku produsen dari yoga tablet telah sukses pada produk teknologi lainnya yaitu PC (komputer). Yoga tablet memiliki kualitas produk berbeda dari tablet lainnya.

Di era globalisasi saat ini konsumen menginginkan tablet yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Lenovo meresponnya dengan meluncurkan gadget tablet yang diberi nama yoga tablet. Sehubungan dengan masalah diatas Yoga tablet mampu menjawab kebutuhan konsumen saat ini.

Berdasar uraian di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk yoga tablet Lenovo di Surabaya. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Yoga Tablet Lenovo di Surabaya.”**

Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli yoga tablet Lenovo di Surabaya?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli yoga tablet Lenovo di Surabaya?
3. Apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli yoga tablet Lenovo di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli yoga tablet Lenovo di Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli yoga tablet Lenovo di Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli yoga tablet Lenovo di Surabaya.

KAJIAN TEORI

1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Ketler (2007:23), bauran pemasaran yaitu perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya

2. Produk

Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

3. Inovasi Produk

Tjiptono. dkk, (2008 : 438) menjelaskan inovasi bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Indikator variabel inovasi produk yaitu :

- a) produk baru bagi dunia merupakan produk memiliki bentuk baru yang belum pernah dibuat oleh pihak lain
- b) Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk memiliki fungsi baru yang belum dimiliki tablet lain

4. Kualitas Produk

Menurut kotler dan amstrong (2008:272) “kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.”

Indikator kualitas produk pada penelitian ini yaitu :

- a) Kinerja (*performance*) adalah fungsi utama dari produk yoga tablet Lenovo.
- b) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.
- c) Keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
- d) fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk
- e) Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.

5. Perilaku konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (dalam Sumarwan, 2011:4), perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

6. Minat Beli

Schiffman dan Kanuk (2000:227) berpendapat bahwa minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli. Skala maksud pembeli digunakan untuk menilai kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau berperilaku menurut cara tertentu.

Hipotesis

Berdasarkan pada teori dan fenomena di atas maka dapat diambil hipotesis penelitian yaitu:

H_1 = Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli.

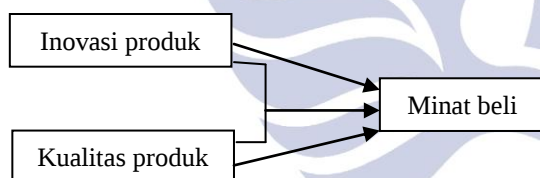
H_2 = Terdapat Pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli.

H_3 = Terdapat pengaruh antara inovasi dan kualitas produk terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

1. Rancangan Penelitian

Setiap penelitian sangat perlu dilakukan adanya perancangan penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Rencana atau desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian (Umar, 2005:96). Adapun rancangan penelitian yang dibuat peneliti untuk mengetahui apakah inovasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dapat dilihat pada bagan berikut:



Sumber: data diolah oleh peneliti

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:61). Populasi dalam penelitian ini adalah 70 orang. Jumlah populasi didapatkan dari hasil wawancara dengan pegawai dan SPG toko. karakteristik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Responden memiliki pengetahuan tentang yoga tablet Lenovo setelah berkunjung dari toko smartlone.
- Responden adalah laki-laki dan perempuan berumur minimal 17 tahun yang berencana melakukan pembelian smartphone di masa yang akan datang.
- Responden yang mempunyai pengetahuan dan pemahaman tentang tablet diantaranya yoga tablet.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dalam penelitian tersebut (Sugiyono, 2013:62). Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah sampling jenuh, dimana semua jumlah populasi dijadikan sampel. Yakni 70 orang pada populasi tersebut yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi
Dilakukan dengan cara penulis datang langsung ke toko smartlone Plaza Marina Surabaya.
- Angket
Diberikan langsung oleh peneliti pada calon pembeli toko smartlone Plaza Marina.

4. Teknik Analisis Data

- Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013:348). Uji valid dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Dalam penentuan layak atau tidaknya

suatu item yang akan digunakan, apabila uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013:354) reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk angket. Instrument yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabel suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Croanbach's alpha* > 0,6 (Nugroho, 2005:72).

5. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:160) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji ini akan mengukur tingkat asosiasi (jeeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui

besaran koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Persamaan regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas atau jika terjadi homokedastisitas dimana residual memiliki varians yang sama.

6. Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif kegiatan analisis datanya meliputi pengolahan data dan penyajian data, melakukan perhitungan untuk mendeskripsikan data dan melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik (Siregar 2013:86).

a) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana:

Y = minat beli

X₁ = inovasi produk

X₂ = kualitas produk

a = Konstanta Intersepsi

b = Koefisien regresi

b) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi menunjukkan prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel antara dan variabel antara terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berbeda antara 0 sampai dengan 1. Semakin

mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel antara dan terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan dari perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R^2 diperoleh dari rumus korelasi ganda dikutip dari Sugiyono (2010:286)

7. Teknik Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan untuk teknik analisis regresi linier berganda adalah:

a. Uji Statistik F

Ghozali(2013:98)mengungkapkan bahwa uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependen* atau terikat.

b. Uji Statistik T

Menurut Ghozali (2013:96), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*.

terbanyak dalam penelitian ini. Jumlah responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 14 orang (16.88%), berusia 31-40 tahun sebanyak 27 orang (32.53%), berusia 41-50 tahun sebanyak 32 orang (38.55%), berusia 51-60 tahun sebanyak 9 orang (10.84%), berusia >60 tahun sebanyak 1 orang (1.20%), sehingga dapat disimpulkan bahwa usia 41-50 tahun merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini. Jumlah responden yang berprofesi pegawai negeri sebanyak 25 orang (30.12%), pegawai swasta sebanyak 36 orang (43.38%), wiraswasta sebanyak 21 orang (25.30%), dan lain-lain sebanyak 1 orang yaitu pensiunan (1.20%), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

Pengujian normalitas menggunakan grafik histogram yang menghasilkan arah garis berdistribusi normal, sedangkan digunakan juga grafik p-plot yang menghasilkan bahwa data yang berupa titik-titik menyebar mendekati garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance 0,953 > 0,1 dan VIF 1,049 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel minat beli berdasarkan variabel inovasi produk dan kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden berjenis kelamin pria sebanyak 45 orang (54.22%), sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 38 orang (45.78%), sehingga dapat disimpulkan bahwa pria merupakan responden

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.975	1.684		1.173	.245
X1	.890	.192	.461	4.629	.000
X2	.125	.041	.305	3.057	.003

Sumber: Hasil *Output* SPSS

Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,975 + 0,890 X_1 + 0,125 X_2$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda di atas, dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk (X_1) dan variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y)

- Nilai konstanta yaitu sebesar 1.975 bertanda positif menyatakan bahwa apabila inovasi produk (X_1) dan kualitas produk (X_2) sama dengan nol (0), maka nilai variabel minat beli (Y) adalah sebesar 1,975. Artinya apabila tidak ada inovasi produk dan kualitas produk atau inovasi dan kualitas produk tidak terjadi, maka minat beli yoga tablet lenovo akan tetap terjadi. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel inovasi produk dan kualitas produk, misalnya harga, promosi, dan faktor lain.
- Nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) yaitu sebesar 0,890 dengan

tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara inovasi produk (X_1) dengan minat beli (Y). Apabila inovasi produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli Lenovo yoga tablet sebesar 0,890 dengan asumsi untuk variabel lain tetap. Artinya minat beli yoga tablet lenovo akan meningkat ketika konsumen semakin terpengaruh dengan adanya inovasi produk yang baik yang diberikan oleh lenovo yang berarti ketika inovasi produk meningkat. Dengan kata lain akan diikuti minat beli yoga tablet lenovo yang meningkat.

- Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 0,125 dengan tanda positif menunjukkan adanya pengaruh yang searah antara kualitas produk (X_2) dengan minat beli (Y). Apabila kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan minat beli yoga tablet lenovo sebesar 0,125 dan dengan asumsi untuk variabel lain tetap. Artinya minat beli yoga tablet lenovo akan meningkat ketika konsumen mengetahui dan terpengaruh dengan kualitas produk yang diberikan oleh lenovo yang berarti ketika kualitas produk meningkat. Dengan kata lain akan diikuti minat beli yoga tablet lenovo yang meningkat.

Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Variabel Bebas	t_{hitung}	Sig
inovasi produk (X_1)	4.629	0,000
Kualitas produk (X_2)	3.057	0,003

sumber : hasil *output* SPSS

Pada Tabel diketahui bahwa variabel inovasi produk (X1) menghasilkan t hitung sebesar 4.629. Kemudian pada nilai signifikansi variabel inovasi produk yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel inovasi produk lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sehingga inovasi produk (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) yoga tablet lenovo.

Variabel kualitas produk (X2) menghasilkan t hitung sebesar 3.057. Kemudian pada nilai signifikansi variabel kualitas produk yaitu sebesar 0,003. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sehingga harga (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) yoga tablet lenovo.

2) Uji F (Simultan)

F hitung	Signifikansi
19.343	0,000

Sumber: Hasil Output SPSS

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 19.343. Kemudian pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,050. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima sehingga inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y) yoga tablet lenovo.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh secara simultan (bersama – sama) antara inovasi produk (X1) dan kualitas produk (X2) Terhadap minat beli (Y) yoga tablet lenovo di toko smartlone Plaza Marina Surabaya.

Inovasi adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru menurut Tjiptono. Dkk, (2008). Indikator Inovasi produk dalam penelitian ini yaitu produk memiliki bentuk baru yang belum pernah dibuat oleh pihak lain dan produk memiliki fungsi baru yang belum dimiliki pihak lain.

Kualitas adalah karakteristik produk atau jasa dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan menurut kotler dan amstrong (2008). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kinerja produk, daya tahan, keandalan, fitur dan keindahan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui nilai koefisien dari hasil uji F juga diketahui bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli yoga tablet lenovo. Hal ini berarti inovasi produk dan kualitas produk dari yoga tablet memiliki inovasi produk yang mampu menarik perhatian dan kualitas produk yang baik untuk melakukan minat beli yoga tablet lenovo.

2. Pengaruh Inovasi produk terhadap minat beli yoga tablet Lenovo

Inovasi adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru menurut Tjiptono. Dkk, (2008). Indikator Inovasi produk dalam penelitian ini yaitu produk memiliki bentuk baru yang belum pernah dibuat oleh pihak lain dan produk memiliki fungsi baru yang belum dimiliki pihak lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel inovasi produk (X1) mempengaruhi minat beli sebesar 4,629 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%. Dengan

demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli (Y). Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang lebih dominan daripada variabel kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dimiliki oleh yoga tablet menarik dan mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan minat beli.

Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan diawal penelitian bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini didukung oleh Peter & Irawan (2008) yang hasilnya bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli yoga tablet lenovo

kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan menurut kotler dan amstrong (2008). Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kinerja produk, daya tahan, keandalan, fitur dan keindahan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa t hitung untuk variabel kualitas produk (X_2) mempengaruhi minat beli sebesar 3,057 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ atau 5%. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa variabel minat beli (X_2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh yoga tablet maka semakin besar terjadi minat beli. Dapat disimpulkan bahwa hasil yang didapat dalam penelitian ini sesuai dengan yang diharapkan

diawal penelitian bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

Penelitian ini didukung oleh Rizki Amalina Bachriansyah (2011) yang hasilnya bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

KESIMPULAN

1. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yoga tablet lenovo ditoko smartlone Plaza Marina Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yoga tablet lenovo ditoko smartlone Plaza Marina Surabaya.
3. Secara simultan atau bersma-sama inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yoga tablet lenovo ditoko smartlone Plaza Marina Surabaya.

SARAN

1. Pada variabel kualitas produk terdapat pernyataan, yoga tablet memiliki daya tahan terhadap benturan memiliki nilai mean terkecil. Karena itu disarankan kepada lenovo untuk memperbaiki daya tahan tablet terhadap benturan dengan cara mengganti bodi dengan kualitas yang lebih baik.
2. Pada variabel inovasi produk terdapat pernyataan, yoga tablet mempunyai mode *stand* sehingga tablet dapat berdiri tanpa asesoris tambahan memiliki nilai mean terkecil. Disarankan kepada perusahaan untuk terus melakukan inovasi produk seperti tablet dapat digunakan untuk selfie.
3. Pada distribusi jawaban responden untuk variabel kualitas produk terdapat pernyataan, yoga tablet mudah dioperasikan memiliki nilai mean kecil. Karena itu disarankan agar Lenovo membuat aplikasi yang mudah dioperasikan pada yoga tablet.

DAFTAR PUSTAKA

- Anorga, Wien's. 1997. *Kamus Istilah Ekonomi (inggris-indonesia, Indonesia-inggris)*. Bandung: m2S
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bachriansyah, A Rizky. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik iklan, dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (studi kasus pada masyarakat di semarang*. Skripsi Semarang:undip
- Bredahl, Lone. 2001. *Determinant of Consumer Attitudes and Purchase Intention With Regard to Genetically Modified Foods*. The Aarhus school of business journal
- Dewi, Ni N.A. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Denpasar*. Denpasar: universitas udayana
- Dewi, S.T. 2006. *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran*. Semarang: Universitas Semarang
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : badan penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.80 edisi II*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 1998. *Marketing Management : analysis, Planning, Implementation and control*. New jersey: Prentice hall International, Inc
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Jakarta: prenhallindo, (edisi milinium).
- Kotler, Philip dan A.B.Susanto. 1967. *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi kesebelas*. Jakarta: PT.indeks Indonesia
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip dan K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13*. Jakarta: PT Indeks
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks
- Mangkunegara, AA.Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Bandung: Refika Aditama
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran edisi III*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. Dkk. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: andi offset
- Peter dan irawan.. 2008. *Pengaruh Inovasi Produk dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli hp high end di Surabaya*. Surabaya:petra Christian university library
- Rochaety, Eti dan Tresnati, rati. 2005. *Kamus Istilah Ekonomi*. Jakarta: Bumi aksara
- Rogers. Everett M. 1983. *Diffusion of Innovation*. New York: Free Press

Sugiyono. 2013. Statistika Untuk Penelitian.
Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif
Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku konsumen*
edisi kedua. Bogor: ghalia Indonesia

Susanto, Agus.2013. *Pengaruh promosi, harga
dan inovasi produk terhadap keputusan
pembelian pada batik tulis karangmlati
demak*. Semarang: Universitas Negeri
Semarang

Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku konsumen,
Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan
Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada
Media

Schiffman, leon G dan Kanuk, leslie lazar.
2000. *Perilaku konsumen, edisi ketujuh*.
Jakarta: PT Indeks

Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi
Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran
Terpadu. Edisi kelima. Jilis 1. Terjemaan
oleh revyani sahrial dan dyah anikasari*.
2003. Jakarta:penerbit erlangga

Widoyoko, Eko.P. 2013. *Teknik Penyusunan
Instrumen Penelitian*. Yogyakarta;
Pustaka Pelajar

Mustika, Ellya Norma.2014.”*Pengaruh
Customer Relationship Marketing Melalui
Program Simpati Friday Movie Mania
Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan
Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel
Intervening*”.Skripsi tidak
diterbitkan.Surabaya: Ps Universitas
Negeri Surabaya.