

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI OBAT-OBATAN HERBAL ATAU JAMU TRADISIONAL**

(Studi Kasus Pada Generasi Milenial)

SKRIPSI



Disusun oleh :

Nama : Farros Fahmi Mubarak
Nomor Mahasiswa : 17311426
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI OBAT-OBATAN HERBAL ATAU JAMU TRADISIONAL
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial)**

SKRIPSI

Disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama : Farros Fahmi Mubarok
Nomor Mahasiswa : 17311426
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan oleh rang lain, kecuali secara tertulis dicu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 26 Februari 2022

Penulis



(Farros Fahmi Mubarak)

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT
BELI OBAT-OBATAN HERBAL ATAU JAMU TRADISIONAL

(Studi Kasus Pada Generasi Milenial)

Nama : Farros Fahmi Mubarok
Nomor Mahasiswa : 17311426
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasi

Yogyakarta, 26 Februari 2022

Telah Disetujui oleh

Dosen Pembimbing



(Al Hasin, Drs.,MBA)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI OBAT-
OBATAN HERBAL ATAU JAMU TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA GENERASI
MILENIAL)**

Disusun Oleh : **FARROS FAHMI MUBAROK**
Nomor Mahasiswa : **17311426**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022**

Penguji/ Pembimbing TA : **Al Hasin, Drs., MBA.**



Penguji : **Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D.**



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

PENGARUH DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT
BELI OBAT-OBATAN HERBAL ATAU JAMU TRADISIONAL
(Studi Kasus Pada Generasi Milenial)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari desain produk dan inovasi produk terhadap minat beli obat-obatan herbal atau jamu tradisional. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Generasi Milenial. Jumlah sampel sebanyak 230 responden yang mengisi kuesioner ini adalah usia dewasa sekitar 20-25 tahun dan diambil dari sebagian kecil populasi. Data penelitian diperoleh menggunakan kuesioner yang dibagikan secara online kepada responden melalui *Google Form*. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) pada program SPSS 26. Hasil penelitian membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan desain produk serta inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Desain Produk, Inovasi Produk dan Minat Beli Konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil ‘alamin, segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta’ala* yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga dengan pertolongan dan petunjuk dari-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Obat-obatan Herbal atau Jamu Tradisional (Studi Kasus Pada Generasi Milenial)”. Karya tulis ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, baik dari dukungan moril maupun materiil, do’a serta dorongan semangat yang sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Fatkhul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia serta jajarannya yang telah memberikan ilmu dan dukungannya baik di dalam maupun luar kelas selama masa perkuliahan.
2. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia serta jajarannya yang telah memberikan ilmu dan dukungannya baik di dalam maupun luar kelas selama masa perkuliahan.
3. Bapak Al Hasin, Drs.,MBA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh dorongan, sabar dan ikhlas

sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.

Semoga Allah berikan kemudahan dan kelancaran rezeki. Aamiin.

4. Kedua orang tua saya, yaitu bapak Sudirman dan Almh. ibu Tri Murti Nur Aini yang selalu memberikan support dan menjadi alasan bertahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Semoga kelak bisa bertemu lagi di Surga-Nya. Aamiin.
5. Wali pengganti kehadiran Orang tua, Pakde Akhmad Ghozali yang telah merawat dan mendidik sampai saat ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik. Semoga Allah hadiahkan Surga beserta isinya sesuai janji Surat Al-Ma'un. Aamiin.
6. Adik kandung yang saya sayangi, Nabila Nafisatunnisa dan Muhammad Widad Asyrafy yang selalu menjadi alasan bagi saya agar bisa bertahan dalam menulis tugas akhir ini.
7. Pakde dan Bude dalam keluarga saya, terutama Bude Nur yang selalu memberikan cemilan dan makanan serta saran masukan agar penulis dapat menyelesaikan proses kepenulisan ini. Semoga Allah lancarkan rezekinya. Aamiin.
8. Perempuan hebat selain ibu kandung yang selalu menemani langkah penulis, Aisyah Fadhulah, semoga bisa menjadi takdir yang sudah ditetapkan oleh Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* dan menemani langkah selanjutnya. Aamiin
9. Teman dan Sahabat saya yang turut memberikan *support* dan mendoakan saya menyelesaikan tugas Akhir.

10. Terimakasih kepada para responden penelitian ini atas ketersediaannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga Allah memudahkan urusan kalian dan memperpanjang umur kalian. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu maupun hal lainnya yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan. Aamiin.



Yogyakarta, 26 Februari 2022

Penulis,

Farros Fahmi Mubarak

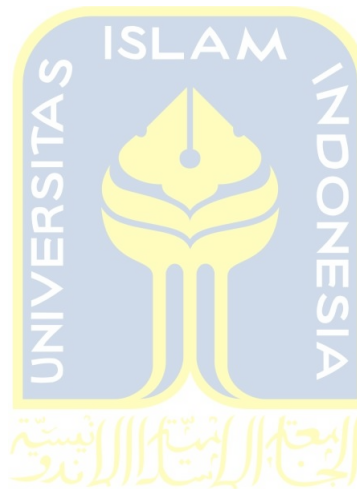
DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Desain Produk	13
2.2 Inovasi Produk.....	17
2.3 Minat Beli Konsumen.....	21
2.4 Kerangka Konseptual Pemikiran.....	24
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29

3.4 Jenis dan Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Metode Analisis Data	41
3.7.1 Statistik Deskriptif	42
3.7.2 Analisis Regresi	43
3.7.3 Pencilan atau Outlier	44
3.8 Pengujian Persyaratan Analisis	45
3.8.1 Uji Normalitas	46
3.8.2 Uji Multikolinearitas	46
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.8.4 Uji Autokorelasi	48
3.9 Teknik Pengujian Hipotesis	48
3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
3.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)	50
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Deskripsi Responden	52
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	52
4.1.2 Responden Menurut Usia	53
4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan	54
4.1.4 Responden Menurut Tingkat Konsumsi	55

4.2 Analisis Deskriptif Variabel	56
4.2.1 Analisis Variabel Desain Produk	57
4.2.2 Analisis Variabel Inovasi Produk	59
4.2.3 Analisis Variabel Minat Beli Konsumen	61
4.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.1 Uji Normalitas Data	62
4.3.2 Uji Multikolinearitas	67
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	68
4.3.4 Uji Autokorelasi	70
4.4 Uji Hipotesis	71
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.4.2 Uji Signifikan Parameter Individual	72
4.5 Pembahasan	74
4.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen	76
4.5.3 Pengaruh Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen	77
PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	97
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	97
DATA RESPONDEN	99

Lampiran 2 Hasil Kuesioner Responden.....	104
Lampiran 3 Hasil Uji Outlier.....	111
Lampiran 4 Taraf Signifikansi 5%	118
DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%	118
Lampiran 5 Tabel Durbin Watson.....	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Adanya wabah pandemi sekarang menjadi masalah terbesar di seluruh negara di dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Data yang diambil pada 16 November 2021, jumlah orang yang terkonfirmasi positif di 226 negara mencapai 253,1 juta orang sedangkan di Indonesia 4,2 juta orang dinyatakan positif, 4,09 juta orang dinyatakan sembuh dan 143 ribu meninggal dunia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes) RI 2021). Negara Indonesia sendiri menduduki peringkat ke 14 dari seluruh negara di dunia dalam jumlah pasien terinfeksi Covid-19 terbanyak (Worldometer, 2021).

Dengan adanya wabah pandemi yang telah memberi dampak kepada banyak sektor terutama sektor bisnis, banyak perusahaan yang merugi dan meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia semakin memperparah keadaan pasca menyebarnya BPS RI (2021) mengemukakan bahwa per Agustus 2021, pengangguran di Indonesia mencapai 9,1 Juta orang. Sebelumnya per Agustus 2020, tingkat pengangguran di Indonesia mencapai 9,7 Juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada sektor ketenagakerjaan di Indonesia.

Peningkatan pengangguran terbuka yang signifikan tidak hanya karena pertumbuhan ekonomi yang melambat, tetapi juga karena perubahan kebijakan yang membawa dampak bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, menurut Center for Economic Reform (CORE) pertumbuhan ekonomi di Indonesia antara -2% dan 2% tahun ini bukan hanya lambatnya laju perputaran ekonomi saja, akan tetapi perubahan pola perilaku masyarakat dan adanya kebijakan pembatasan sosial, baik skala kecil maupun dalam skala besar. Menurut CORE, perlu lebih memperhatikan dampak pandemi COVID 19 terhadap hilangnya mata pencaharian 4.444 orang di sektor informal. Hal ini disebabkan oleh relatif lemahnya ketahanan ekonomi pekerja di sektor informal. Terutama bagi mereka yang mengandalkan pendapatan sehari-hari, mobilitas, dan aktivitas mereka yang bekerja di sektor formal. Pemerintah bekerja untuk memulihkan kondisi ekonomi serta sektor kesehatan. Pemerintah memberikan berbagai jenis dukungan untuk mereka yang terkena dampak pandemi ini.

Aspek bantuan dan dukungan yang dilakukan pemerintah pun terus diupayakan semaksimal mungkin agar dapat menjangkau masyarakat yang membutuhkan dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan Muga et al. (2021) pemulihan ekonomi masyarakat menjadi tujuan diterapkannya penyaluran dana Covid-19. Hasil bantuan dan dukungan yang diberikan masyarakat dipergunakan untuk modal usaha dan membantu kebutuhan. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh M.M Tapung et al. (2020) menyatakan dukungan dan bantuan yang diberikan oleh pemerintah mengubah perilaku

masyarakat. Hal ini ditandai dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat pesisir tentang pentingnya menjaga kesehatan, mendukung peningkatan asupan makanan dan menjaga kekebalan tubuh selama pandemi Covid-19.

Selain isu-isu tersebut, adanya pandemi ini menyebabkan perubahan perilaku masyarakat Indonesia. Perubahan perilaku masyarakat ini ditandai dengan adanya penerapan protokol kesehatan di banyak sektor sehingga menjadi budaya baru selama pandemi berlangsung. “Setiap kali ada pandemi, seakan-akan kita diberi pesan harus ada perubahan perilaku. salah satunya dengan budaya selama pandemi, seperti cuci tangan, memakai masker dan menjaga jarak” Ungkap Menteri Kesehatan RI di sela webinar Forum Indonesia Bangkit CIMB Niaga: Sektor Kesehatan Menjadi Kunci Percepatan Pemulihan Ekonomi Nasional, Selasa (6/4/2021). Lebih lanjut, dilansir dari Alodokter.com pada Mei 2020 seluruh dunia terutama di Indonesia sedang terfokuskan untuk menghindari penyebaran virus ini. Banyak perilaku baru yang muncul di tengah masyarakat seperti tindakan sederhana mencuci tangan, etika bersin, mengonsumsi makanan sehat, mengonsumsi suplemen untuk meningkatkan imun tubuh. Akibat pandemi ini, kesadaran kesehatan masyarakat di Indonesia meningkat, yang tercermin dari munculnya perilaku baru di masyarakat Indonesia, seperti cuci tangan, etika bersin dan konsumsi makanan sehat. Hal ini tidak hanya terjadi pada generasi X dan generasi Y, akan tetapi juga berdampak pada generasi Milenial hampir di seluruh Indonesia (Rokhi Putri Muslihati dan Kabul Trifyanto, 2021). Dengan adanya perubahan pola perilaku tersebut membuat masyarakat saling

bekerja sama menangani dampak pandemic Covid-19. Dalam hal mengatasi dampak Pandemi pada berbagai aspek, terutama aspek sosial ekonomi tidak dapat dilakukan secara individu melainkan sikap kepedulian dan kebersamaan (Megasyara et al. 2021).

“Kepedulian dan sikap gotong royong dari masyarakat juga selaras dengan imbauan Presiden Joko Widodo agar masyarakat Indonesia terus menjaga semangat gotong royong dalam menghadapi Pandemi Covid-19” Ungkap Deputi Bidang Koordinasi Pemberdayaan Masyarakat, Desa dan Kawasan Kemenko PMK Sonny Harry B Harmadi. Masyarakat memberikan dukungan fisik berupa kalimat penyemangat maupun material berupa makanan dan suplemen obat-obatan kepada warganya selama isolasi Mandiri karena positif Covid-19 (Kemenko PMK RI) 2021).

Lebih lanjut Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.00.05.23.3644 mendefinisikan suplemen adalah produk yang dihasilkan untuk melengkapi kebutuhan zat gizi makanan, mengandung satu atau lebih bahan berupa vitamin, mineral, asam amino, atau bahan lain (berasal dari tumbuhan atau non tumbuhan) yang mempunyai nilai gizi atau efek fisiologis dalam jumlah terkonsentrasi. Suplemen yang terdapat dalam kandungan produk herbal juga dapat dikatakan sebagai alternatif pengobatan yang menyehatkan. Produk herbal telah lama dipercaya dapat membantu mengobati berbagai penyakit dan menjaga kesehatan fisik. Produk herbal sendiri dapat berupa obat-obatan dan suplemen makanan yang terbuat dari tumbuhan seperti daun, akar, bunga dan bagian tumbuhan lainnya.

Produk herbal tersedia dalam bentuk bubuk, kapsul, ekstrak cair, potongan tanaman kering, atau bentuk lainnya. Ini dapat diambil sebagai tablet atau bubuk, diseduh sebagai teh, dicampur dengan air, dioleskan ke kulit, atau direndam dalam air. Secara umum, penggunaan produk herbal ditujukan untuk membantu proses penyembuhan dan memulihkan sistem kekebalan tubuh. Misalnya, Pasak bumi dan ginseng dianggap produk herbal yang dapat meningkatkan kadar testosteron, tingkat energi, dan toleransi terhadap stres dari aktivitas fisik. Lebih lanjut, dilansir dari Alodokter.com pada Maret 2018, ada juga produk herbal yang kaya antioksidan seperti mengkudu, ekstrak kemangi atau kemangi, daun kelor, daun Afrika dan biji mahoni, yang banyak digunakan dalam pengobatan penyakit penuaan dan daya tahan tubuh.

Kemudian Jamu adalah obat herbal tradisional yang berasal dari tumbuh-tumbuhan dan telah dipraktikkan oleh masyarakat Indonesia selama berabad-abad untuk menjaga kesehatan dan imun tubuh sekaligus untuk mengobati suatu penyakit (Andrity 2020). terkait dengan pengertian Jamu, Permenkes No.003/Menkes/Per/I/2010 menyatakan Jamu adalah adalah obat tradisional terdiri dari bahan ramuan, bahan yang berupa bahan tumbuhan, bahan hewan, bahan mineral, sediaan harian (galenik), atau campuran dari bahan tersebut yang secara turun temurun telah digunakan untuk pengobatan dan dapat diterapkan sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Berbagai contoh bentuk sediaan cairan obat dalam, cairan obat luar, serbuk, rajangan, tablet dan kapsul.

Meskipun sudah banyak obat-obatan modern, jamu masih sangat populer di daerah pedesaan maupun perkotaan (Elfahmi 2014). Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat pertumbuhan pasar industri obat herbal baik dalam negeri dan luar negeri memiliki rata rata pertumbuhan tahunan sebesar 7,6% dan omset proyek industri tersebut mencapai sekitar 218,9 miliar dolar pada tahun 2026. Potensi dari industri jamu dan obat herbal di pasar domestik sebesar 20 Triliun dan ekspor sebesar 16 Triliun. Dengan demikian, kontribusi industri jamu di pasar global masih sangat kecil (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin RI) 2020). Menurut Pols (2013) sejak zaman penjajahan Belanda pada awal abad ke-17, para dokter berkebangsaan Belanda, Inggris ataupun Jerman tertarik mempelajari jamu dan obat-obatan herbal nusantara yang berasal dari tumbuh-tumbuhan. (Dr. Carl Waitz, 1829), menjelaskan bahwa obat yang biasa digunakan untuk pengobatan di Eropa dapat digantikan dengan obat herbal yang berasal dari tumbuh tumbuhan di Indonesia misalnya rebusan sirih (Piper battle) untuk batuk, rebusan kulit kayu manis (Cinnamomum) untuk demam persisten, Sedangkan daunnya digunakan untuk gangguan pencernaan. Walaupun jamu dan obat-obatan herbal memiliki banyak khasiat, ternyata generasi milenial banyak yang tidak menyukai minuman

Kemudian, PERMENKES RI No. 006 Th. 2012, pasal 2 ayat 3, menjelaskan Usaha obat-obatan herbal berbasis tradisional dengan lingkup kecil dan menengah telah ditingkatkan menjadi: Usaha kecil obat tradisional (UKOT), usaha jamu tradisional, racikan dan jamu gendong. Berfokus pada usaha jamu, industri ini masih

banyak mengalami masalah dalam pengolahan kualitas yang berkaitan dengan kualitas bahan baku herbal, pengolahan dan pengiriman jamu, penyimpanan bahan pembuatan jamu dan peralatan yang digunakan untuk mengolah bahan tersebut, serta pengiriman bahan baku. Menurut catatan Badan Pusat Statistik (2011) Usaha Kecil dan Menengah pada industri obat-obatan, kimia dan kesehatan (hanya 13% dari seluruh Usaha Kecil dan Menengah) tercatat 21,64% tidak mengalami hambatan yang berarti, sedangkan sisanya sebanyak 63,23% kelompok UKM ini memiliki masalah eksternal. Sisanya memiliki masalah dengan bahan mentah untuk pengolahan produk. Masalah bahan mentah tersebut dikarenakan tingginya harga dan ketersediaan bahan mentah tersebut. Keadaan ini menjadi salah satu penyebab belum memadainya pasokan bahan obat herbal dan standar mutu jamu di Indonesia.

Dalam ulasan artikel Gatra.com (2021), Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM RI) Reri Indriani mengatakan kalau generasi milenial merasa tidak cocok minum jamu karena dianggap minuman orang tua yang memiliki rasa kecut dan cenderung pahit. sebagai salah satu generasi dengan usia produktif terbanyak, generasi milenial perlu dikenalkan dengan produk jamu yang sesuai dengan kebutuhan mereka kemudian agar dapat menyasar target market generasi milenial maka produk jamu atau herbal perlu disesuaikan dengan preferensi mereka, baik dari segi bentuk produk, tempat kemasan, rasa, cara penyajian, hingga tahap komunikasi pemasaran (Tamara 2019).

Menurut David (2009), desain produk bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk yang berkelanjutan, dan menurut Kotler dan Keller (2009), desain produk memengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi. Dari penjelasan tersebut membuktikan bahwa desain produk menjadi salah satu fitur yang memengaruhi pandangan awal konsumen terhadap sebuah produk (Saidani B, et al. 2013). Produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan Persaingan antar perusahaan untuk memperebutkan pangsa pasar yang sama semakin ketat. Perusahaan perlu lebih cerdas dalam berinovasi untuk memahami kebutuhannya, karena dapat bertahan dengan pangsa pasar yang sama karena dapat memberikan apa yang benar-benar diinginkan konsumen (Apriliani & Ferdinand, 2019).

Masalah produk di sini terkait dengan desain produk yang seharusnya menjadi salah satu hal khusus yang harus mendapat perhatian lebih oleh jajaran tim inti produk, khususnya tim *Research and Development* perusahaan, karena sasaran konsumen yang akan dimasuki menginginkan adanya desain yang menarik sesuai dengan keinginan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Angipora (2002) dalam Pradana, (2010). Tampilan kemasan produk yang baik tentu dapat memengaruhi mata konsumen karena konsumen menerima pesan tentang isi produk melalui kemasan, baik dari informasi yang tertulis pada kemasan maupun melalui kemasan. Tampilan kemasan produk yang baik memberikan gambaran atau kesan yang jelas kepada konsumen sehingga dapat memilih untuk membeli produk tersebut

(Apriyanti, 2018). Kemasan harus menarik perhatian konsumen baik secara visual, emosional, dan cukup menonjol. Desain kemasan yang sangat baik menambah nilai produk yang dikemas (Christine Suharto Cenadi, 2000).

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Koesoemawardani 2018) menunjukkan bahwa ramuan jamu yang dihaluskan dan diberikan sedikit air akan ditolak oleh sebagian orang dan memuntahkannya karena rasa dan aroma jamu yang tidak enak. Walaupun begitu, tingkat pembelian jamu masih tergolong tinggi karena masyarakat masih meyakini pengobatan dengan jamu lebih terasa khasiatnya karena terbuat dari bahan alami, bebas dari bahan kimia dan juga harganya terjangkau (Wulandari dan Azrianingsih, 2014). Maka dari itu diperlukan adanya inovasi dari keseluruhan produk industri jamu. Menurut Hubeis (2012:17) perusahaan perlu melakukan inovasi agar dapat bertahan dari persaingan atau membuat perusahaan lebih kompetitif. Inovasi pada produk adalah penyesuaian produk yang akan diluncurkan atau produk yang sudah ada di pasaran dengan persepsi yang diinginkan oleh konsumen. Inovasi produk adalah proses yang mencoba untuk memberikan solusi untuk masalah yang ada. Masalah yang sering terjadi dalam bisnis adalah produk bagus tapi mahal atau produk murah dan inferior (Nizam, M.F et al. 2020). Secara sederhana, inovasi produk merupakan suatu terobosan baru dengan menampilkan fitur, desain, manfaat atau lainnya dalam produk lama atau produk baru. Akan tetapi, Kotler dan Keller (2013: 97) menambahkan bahwa inovasi tidak terbatas pada pengembangan produk dan layanan baru. Tujuan utama dari inovasi

adalah agar produk perusahaan dapat menyesuaikan dengan permintaan pasar sehingga produk yang dihasilkan merupakan salah satu produk yang dapat digunakan sebagai tolak ukur kebersaingan perusahaan (Wahyono,2002)

Inovasi juga mencakup pemikiran kewirausahaan baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme adaptasi perusahaan dalam lingkungan yang dinamis dan dituntut untuk adaptif. (Direktorat Inkubator Bisnis dan Inovasi 2016, p. 1-22) menjelaskan terdapat empat kategori inovasi, yaitu inovasi proses, inovasi organisasi, inovasi pemasaran, dan inovasi produk. Proses Inovasi berarti kegiatan inovasi difokuskan pada perubahan metode produksi atau penjualan yang lebih baik dari sebelumnya. Inovasi organisasi berfokus pada modifikasi sistem organisasi untuk meningkatkan efisiensi dan kinerja. Inovasi pemasaran berarti menerapkan strategi pemasaran baru yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Terakhir, inovasi produk, dengan fokus menciptakan produk dan layanan baru yang lebih berkualitas dan diminati konsumen. Agar inovasi dapat berjalan dengan baik, kegiatan inovasi harus dikelola dengan strategi yang tepat sesuai dengan struktur organisasi, budaya dan logika (Dereli, 2015) Hasil inovasi tersebut dapat dimanfaatkan atau dimanfaatkan baik oleh organisasi maupun bisnis untuk membawa hasil bagi kehidupan manusia. Inovasi merupakan bentuk dari inovasi dalam pelayanan seperti inovasi proses, inovasi metode, inovasi struktur organisasi, inovasi relasi, inovasi strategis, inovasi produk, inovasi pelanggan, dan tidak selalu berupa barang seperti biasanya (Djamaludin Ancok 2002 : 41)

Berdasarkan latar belakang ini, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk Desain dan Produk Innovation terhadap minat beli obat-obatan herbal atau Jamu Tradisional (studi kasus pada generasi milenial)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diangkat di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Product Design* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ?
2. Apakah *Product Innovation* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ?
3. Apakah *Product Design* dan *Produk Innovation* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli ?

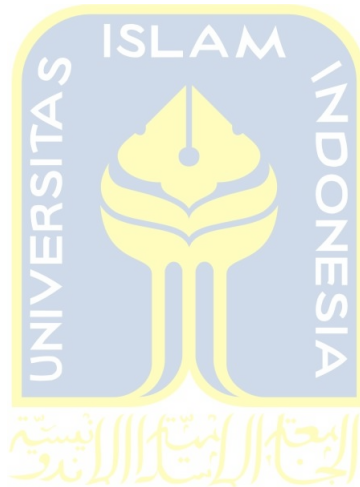
1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji adanya pengaruh *Product Design* terhadap Minat Beli
2. Menguji adanya pengaruh *Product Innovation* terhadap Minat Beli
3. Menguji adanya pengaruh *Product Design* dan *Product Innovation* terhadap Minat Beli

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis : Penelitian ini diharapkan bisa menjadi salah satu sarana untuk mengembangkan kompetensi penulis dan menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan terkait dengan topik Desain dan Inovasi Produk

2. Bagi Pelaku Usaha Jamu Tradisional atau Obat Herbal : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat untuk pelaku industri minuman tradisional di Indonesia dalam meningkatkan kualitas Desain dan Inovasi Produk
3. Bagi Lembaga Formal atau non-formal : Sebagai bahan penjelasan dan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan tema serupa yaitu Desain dan Inovasi Produk.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain Produk

Design Product didefinisikan sebagai sebuah proses merencanakan atau merancang suatu jenis produk yang dapat memecahkan masalah konsumen atau setidaknya memenuhi kebutuhan dasar dan kebutuhan spesifik pasar di mana pengembangan barang baik berupa jasa atau produk yang dirancang harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Brutou dan Margaret, (2006:63). Oleh karena itu desain produk membutuhkan kreativitas dalam memecahkan masalah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini, desain layanan dan produk perlu dirancang dengan sebaik mungkin berdasar hasil riset atau masukan dari konsumen dan diimplementasikan dengan baik, bukan hanya desain biasa yang dalam proses perencanaannya tanpa masukan dari konsumen. Akan tetapi memprioritaskan proses dari awal ide hingga akhir implementasi dengan memasukkan ide-ide yang berasal dari internal perusahaan maupun eksternal perusahaan, dengan adanya masukan tersebut dapat menyelesaikan atau memenuhi persyaratan khusus di pasar tertentu dan dapat memberikan desain produk yang memiliki nilai tersendiri dan merupakan solusi dari produk yang bermasalah bagi konsumen. Kunci keberhasilan desain produk adalah dengan memahami audiensi dari target produk perusahaan yaitu pengguna akhir produk. Tim pengembangan produk atau desainer produk perlu mencoba memecahkan masalah nyata konsumen dengan menggunakan pengetahuan

perusahaan tentang kebiasaan, perilaku, frustrasi, kebutuhan maupun keinginan pelanggan potensial. Selain itu desain produk juga disebut sebagai ide dan hasil kreasi perusahaan yang membawa manfaat dan nilai tambah bagi target pasar produk. Lebih lanjut, spesifikasi desain produk dapat mempertimbangkan keberadaan proses manufaktur dari hulu sampai hilir, harapan audiensi, masukan ide dari stakeholder terkait serta keputusan akhir yang sudah dianalisis.

Menurut Bagas & Prasetyo Wibowo (1999:5), mendefinisikan desain produk merupakan salah satu elemen yang memajukan industri agar hasil produksi dapat diterima oleh masyarakat karena salah satu keinginan konsumen adalah produk yang mereka mereka terima berkualitas baik, memiliki harga terjangkau, desain menarik, bergaransi dan lain sebagainya. Perbedaan desain produk memungkinkan konsumen untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya dan menjadi identitas khusus produk tersebut. Desain produk yang baik dirancang untuk menciptakan pengalaman menarik bagi konsumen di mana produk yang dibeli dapat digunakan secara nyaman dan memiliki nilai manfaat sesuai keinginan konsumen, dengan adanya manfaat serta pengalaman menarik dari konsumen harapannya dapat memberikan dampak positif secara emosional dan membuktikan bahwa produk tersebut dapat mengatasi masalah pada konsumen.

Dengan adanya desain produk yang berkualitas tinggi, tampilan desain produk yang menarik, pengalaman menyenangkan dalam menggunakan produk dan minim kendala, konsumen dapat memberikan kesimpulan bahwa hasil produksi perusahaan memiliki standar kualitas yang baik dan produk memiliki standar mutu yang tinggi.

Dalam perkembangannya, desain produk menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, terutama dalam tim pengembangan produk atau tim sejenisnya. Karena pada dasarnya desain produk yang baik adalah desain produk yang dapat menawarkan fitur dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Listyawati, I. H. 2016). Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan *Design is all the characteristics that affect how the initial view of the product for consumers*. Artinya desain adalah totalitas karakteristik yang memengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi suatu produk konsumen.

Ada beberapa metode yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau desain produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Soewito (2013:221), Indikator dari desain produk adalah :

1. Warna Produk

Warna Produk adalah berbagai macam variasi warna yang membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli

2. Striping Produk

Striping Produk adalah cara perusahaan agar membuat tampilan produk menjadi lebih indah dan menarik

3. Bentuk Produk

Bentuk Produk yang bervariasi dapat memberikan pilihan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan konsumen

Ogy Irvanto dan Sujana (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh desain produk, pengetahuan produk dan kesadaran merek terhadap minat beli*

produk Eiger (Survei Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)” yang bertujuan untuk meneliti dampak integrasi desain pada sebuah produk, wawasan terhadap sebuah produk dan pentingnya merek terhadap minat beli dengan menggunakan metode penelitian Structural Equation Modeling (SEM). Pada penelitian ini menyatakan bahwa Design Product memiliki dampak positif terhadap Purchased Interest.

Penelitian yang dilakukan Alfin MF Mufreni (2016) dengan judul “*Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk toscha)*” yang bertujuan untuk mengeksplorasi dampak integrasi desain pada sebuah produk, *packaging* dan bahan dalam sebuah kemasan terhadap minat beli dengan menggunakan metode Purpose Sampling. Pada penelitian ini menegaskan bahwa desain produk memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Aris Susanto (2019) dengan judul “*Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Persebaya Store Gresik*” yang bertujuan untuk memahami dampak integrasi brand atau merek, desain produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode Purpose Sampling atau Random Sampling. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa desain produk memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Putri, E. D. S., & Rofiq, A. (2020) dengan judul “*The Effect Between Product Design and Iconic Product in*

Attractiveness on Cultural Identity with Buying Decision (Study on Batik Consumer Malang)” yang bertujuan untuk menjelaskan dampak integrasi desain produk, ikon produk dan identitas budaya terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode Purpose Sampling atau Random Sampling. Pada penelitian ini menegaskan bahwa desain produk memiliki dampak penting terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang digunakan adalah

H1 : Terdapat pengaruh positif Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

2.2 Inovasi Produk

Qiang, W (2013) mengungkapkan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, suatu produk atau suatu proses, atau sistem yang dianggap baru. Sementara menurut Tidd dan Bessant (2009), inovasi didefinisikan sebagai pembuka pintu baik secara global maupun menjadi keunggulan kompetitif internasional melalui penciptaan pasar menggunakan produk baru atau produk unik, menyediakan sumber daya yang diharapkan agar dapat membuat produk melalui pembelajaran & membangun nilai-nilai baru atau lingkungan baru yang lebih kompetitif. Pada awal proses, kreativitas akan mendominasi dan kemudian akan didominasi oleh proses implementasi inovasi (Djodjobo, C, V, & Tawas, H. N. 2014). Inovasi pada sebuah produk memiliki hubungan erat dengan produk yang akan diluncurkan oleh sebuah perusahaan. Produk yang akan diluncurkan merupakan salah satu bentuk dari adanya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Cakupan produk yang akan diluncurkan

adalah produk asli perusahaan, produk yang diperbaiki dan merk baru yang ditingkatkan melewati proses *Research and Development* (Haryono dan Marniyanti, 2017).

Inovasi menjadi sebuah konsep yang mengacu dalam proses yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dalam membuat konsep produk dan ide produk. Tujuannya adalah untuk memberikan nuansa baru atau memberi varian baru untuk produk, cara, ide ataupun inovasi yang telah ada sebelumnya. Inovasi juga bisa berarti sebagai proses menciptakan atau membentuk produk baru sesuai dengan keinginan pasar dan perkembangan zaman dengan tujuan agar dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis. Dalam konteks pengembangan produk, inovasi bisa berkaitan dengan memodifikasi fitur, manfaat dan lainnya serta menyesuaikan diri sehingga produk tersebut memiliki ciri khas atau pembeda dari suatu produk dengan produk yang ada di pasaran. Sedangkan dalam konteks peluncuran produk, inovasi bisa berkaitan dengan memberikan fitur dan manfaat terkini yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam membeli produk tersebut sehingga akan membuat bisnis perusahaan tetap berjalan dan lebih adaptif dalam menghadapi persaingan. Untuk itu, perusahaan khususnya UKM mendapat tantangan untuk dapat menawarkan ide dan produk yang *out of the box* dan kreatif serta dapat menjawab permasalahan yang dialami oleh konsumen.

Inovasi yang dilakukan melalui *Research and Development* secara mendalam merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan dalam meningkatkan minat beli dari konsumen. Oleh karena itu inovasi merupakan fungsi manajemen yang penting

karena pembaruan menjadi salah satu aspek kinerja bisnis yang berkelanjutan (Utaminingsih, 2016). Lebih lanjut menurut (Hartini S, 2012) menjelaskan bahwa inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh dalam menghadapi persaingan. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar (Ernawati D, 2012). Temuan dari Djodjoko dan Tawas (2014) yang menjelaskan bahwa produk yang diperbarui sangat memiliki pengaruh terhadap kinerja unit pemasaran, hasil ini memberikan bukti bahwa berkembangnya produk memiliki nilai berbeda dengan produk pesaing dan membuat pelanggan percaya mereka memiliki alternative produk yang dapat dibeli sesuai minat mereka.

Kotler dan Amstrong dalam Yuliana & Hidayat (2018), mengemukakan bahwa setidaknya harus ada 3 indikator dalam melakukan inovasi produk, yaitu :

1. Kualitas Produk

Faktor ini dapat dilihat dari fitur yang dimiliki oleh produk, daya tahan suatu produk dan seberapa besar produk tersebut memiliki kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

2. Varian Produk

Sarana untuk dapat membedakan kualitas dan fitur produk pada suatu merk dengan merk lainnya.

3. Gaya dan Desain Produk

Sebuah fitur yang digunakan untuk menambah nilai pada suatu produk, tampilan pada sebuah produk sekaligus konsep pembeda dari produk sejenis.

Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *“Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)”* yang bertujuan untuk memahami dampak inovasi produk, keinginan pembelian konsumen dan pengetahuan bisnis kuliner terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode Random Sampling. Pada penelitian ini ditemukan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sinaga (2021) dengan judul *“The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan”* berusaha untuk memahami dampak integrasi inovasi produk dan keinginan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Pada penelitian ini produk inovasi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Ardiansyah P.W & Nilowardono S (2019) dengan penelitiannya yang berjudul *“The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone’s Buying Interest (Case Study on Norotama University Students)”* yang berusaha untuk memahami dampak merek, inovasi produk dan sosial media marketing terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan metode Multiple Linear Regression. Pada penelitian ini ditemukan fakta bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen,

Terakhir penelitian yang dilakukan oleh Edi Setiawan (2016) dengan judul *”Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner dan Citra Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional di Kota Tangerang Selatan”* bertujuan untuk memahami dampak citra produk, inovasi produk, sosialisasi terhadap minat beli konsumen dengan metode menggunakan Analisis Regresi Berganda. Penelitian ini mengemukakan bahwa inovasi produk memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H2 : Terdapat pengaruh positif Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen.

2.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen di mana seseorang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pada pemilihan jenis produk yang ada, cara efisien dalam penggunaan produk, tingkat konsumsi produk sampai pada pengalaman orang lain dalam membeli suatu produk. Minat beli menurut Kinnear et al. (1995) dalam dwityanti (2008) merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar benar dilaksanakan. Minat beli merupakan tindakan sebelum konsumen membeli sebuah produk yang diinginkannya (Irvanto, O., & Sujana, S, 2020). Minat beli adalah fase di mana konsumen memilih di antara beberapa merek yang diintegrasikan ke dalam serangkaian pilihan dan kemudian berakhir dengan aktivitas untuk alternatif yang paling mereka sukai, atau

proses yang dilalui konsumen untuk mendapatkan sudut pandang yang berbeda (Sukmawati dan Suyono dalam Pramono 2012).

Menurut Julianti (2014:88), minat beli adalah suatu daya penggerak yang di dapat secara sukarela, mudah dan selektif dalam memperhatikan suatu produk sehingga menimbulkan rasa tertarik seseorang untuk mengambil keputusan pembelian dan tanpa paksaan. Jika manfaat yang dirasakan dari mengonsumsi produk lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka motivasi untuk membeli akan semakin meningkat. Akan tetapi jika ternyata manfaat yang didapatkan lebih sedikit daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka motivasi untuk membeli akan cenderung menurun. Menurut Kotler dan Keller (2011, p. 12), Salah satu fokus perhatian pengelolaan agar terjadinya minat beli adalah pada proses. Pengembangan strategi merupakan proses membuat strategi untuk mencapai keunggulan. Proses yang bermutu seharusnya menjadi perhatian bersama dalam manajemen. Hal tersebut berarti pengelolaan proses diharapkan dapat menampilkan sebuah proses yang bermutu sehingga mengakibatkan meningkatnya transaksi minat beli (Pudyastuti, E., & Saputra, A. 2021). Keputusan minat beli merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk atau tidak. Dari berbagai faktor yang berbeda, konsumen cenderung selalu mempertimbangkan kualitas, desain kemasan dan produk yang sudah dikenal.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa setidaknya perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Budaya (cara hidup dan berkembang yang diwariskan dari generasi ke generasi)
2. Sosial (peran dan status sosial dalam kehidupan bermasyarakat)
3. Pribadi (usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup)
4. Psikologis (motivasi, mental, persepsi, emosi dan memori kehidupan)

Faktor tersebut secara tidak langsung akan memengaruhi konsumen untuk memilih dan menimbang seseorang untuk membeli suatu merek atau suatu produk tertentu. Selain itu menurut Schiffman dan Kanuk (2004) menunjukkan bahwa pengaruh luar perusahaan, kemasan pada sebuah produk, inovasi manfaat yang didapatkan, peluncuran produk, dan evaluasi alternatif dapat merangsang minat pembelian dari konsumen. Tujuan kemasan selain melindungi adalah menjual produk di dalamnya, menjual produk dengan kemasan dan desain yang tepat, untuk mendapatkan attention calon konsumen sehingga terjadi proses pembelian (Mufreni, A. N. 2016).

Sari et al. (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang pada Brand Iphone di Indonesia*” yang bertujuan untuk memahami dampak pembaruan pada produk dan tampilan produk terhadap keputusan *repeat order* pada suatu brand dengan menggunakan metode Stratified Random Sampling. Pada penelitian ini ditemukan bahwa ternyata variabel desain produk dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang konsumen.

Kemudian Fajar (2018) dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Minat Pembelian Sepatu Adidas (Survei Pada Pengunjung Outlet Adidas Rawamangun)*" yang berusaha untuk memahami dampak desain produk dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen menggunakan metode Analisis Regresi Linear Sederhana dan Analisis Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menjelaskan bahwa desain produk dan inovasi produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Wismar (2019) dengan judul "*Pengaruh Desain, Mutu, Inovasi dan Cita Rasa Terhadap Pembelian Makanan Swiwings di Kabupaten Jember*" yang bertujuan untuk memahami dampak desain, mutu, inovasi dan cita rasa makanan terhadap keputusan pembelian menggunakan Analisis Linear Berganda menemukan bahwa keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

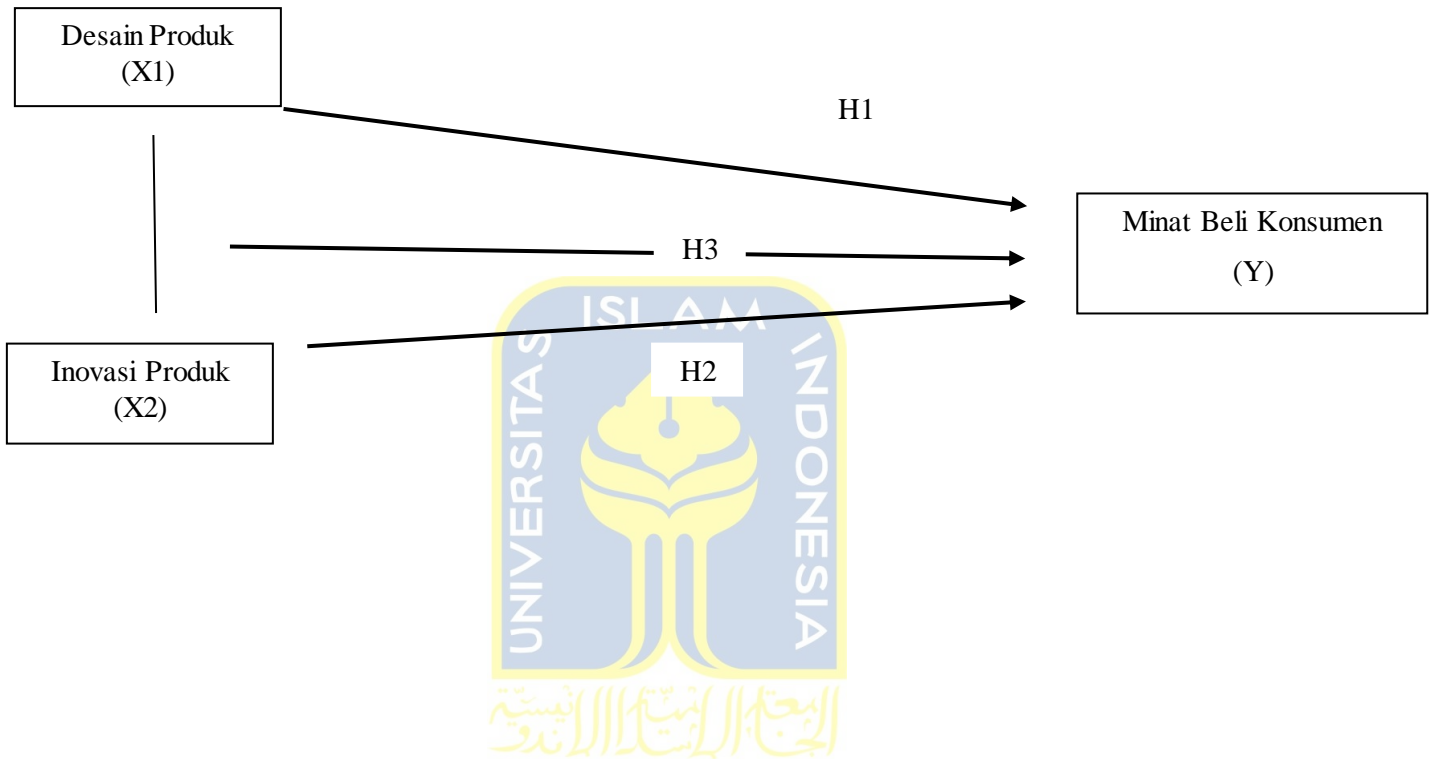
Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang digunakan adalah :

H3 : Terdapat pengaruh positif *Desain Produk dan Inovasi Produk* terhadap *Minat Beli Konsumen*.

2.4 Kerangka Konseptual Pemikiran

Berdasarkan pada kajian teoritis dan hipotesis tersebut, maka dapat dibuat kerangka (model) penelitian menjadi seperti gambar sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bisa digunakan jika data yang didapatkan merupakan data kuantitatif atau data sejenis dan diolah menggunakan metode statistik (Muri Yusuf, 2013). Menurut Sekaran (2006) desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif harus terstruktur, terstandarisasi, formal dan dirancang terlebih dahulu dengan sebaik mungkin. Pengolahan data kuantitatif dengan metode yang benar dan reliabel serta analisis statistik yang benar dapat berarti *output* yang diperoleh tidak keluar dari keadaan yang sebenarnya. (Muri Yusuf, 2013). Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif (Sujarweni, 2015: 39).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang terfokus pada pengaruh Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Generasi Milenial.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh sekelompok orang, kejadian, atau keadaan yang ingin diteliti oleh penulis. Tidak harus berfokus pada manusia atau makhluk hidup, akan tetapi juga bisa berupa benda tertentu yang memang diyakini penulis atau peneliti memiliki karakteristik atau pembahasan yang perlu diteliti (Uma Sekaran, 2011). Populasi terdiri dari sekumpulan objek yang menjadi fokus perhatian, yang berisi informasi yang ingin diketahui (W. Gulo, 2002). Ferdinand dan Augusty (2006) menjelaskan sampel adalah sub-bagian dari populasi. Sub-bagian ini dapat diteliti karena tidak mungkin penulis meneliti keseluruhan populasi yang memiliki latar belakang berbagai macam kasus, maka dari itu peneliti membuat sekelompok populasi yang bisa disebut sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan generasi milenial yang pernah minum jamu dalam kurun waktu 1 tahun terakhir untuk mencari alternatif pengobatan lain dan menyukai obat tradisional.

Pada penelitian kali ini, peneliti mencoba mengambil sampel dari sebagian populasi generasi milenial yang pernah minum jamu dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dan pernah mengunjungi penjual jamu tradisional atau obat herbal, yaitu sebanyak 230 generasi milenial yang pernah minum jamu dalam satu tahun terakhir. Pengambilan keputusan setidaknya responden pernah minum jamu dalam kurun waktu 1 tahun terakhir didasari pada pola kebiasaan perusahaan yang biasanya melakukan penyesuaian suatu produk, baik hanya sebagian tampilan suatu produk atau beberapa produk maupun perubahan secara menyeluruh pada keseluruhan produk.

Pengambilan keputusan perubahan pada suatu produk terkadang disampaikan dalam rapat dewan direksi maupun rapat tahunan internal perusahaan, maka dari itu untuk menjaga ingatan pandangan konsumen terhadap kualitas tampilan, rasa maupun hal lainnya diperlukan setidaknya responden yang pernah meminum jamu dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Jika kurang dari 1 tahun terakhir, maka besar kemungkinan perusahaan tidak melakukan penyesuaian pada produk dan jika lebih dari 1 tahun terakhir, maka responden atau konsumen sudah tidak memiliki pandangan terhadap design dan inovasi dari produk obat herbal maupun jamu tradisional tersebut.

Kedua kriteria ini dibutuhkan untuk memastikan bahwa responden tersebut pernah melihat kemasan pada jamu tradisional dan meminum jamu tersebut sehingga paling tidak mereka memiliki informasi jamu tradisional tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini metode *Sampling* yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Menurut Syahrudin dan Salim (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan pada ciri ciri tertentu dan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang sudah ditentukan sebelumnya.

Teori yang akan digunakan dalam menentukan jumlah pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu berdasarkan teori menurut Roscoe (1975) dalam Uma Sekaran (2003) yang memberikan panduan umum dalam menentukan ukuran sampel, yaitu :

1. Ukuran sampel yang tepat untuk kebanyakan penelitian adalah kurang lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden
2. Ukuran sampel dalam penelitian *multivariate* (termasuk analisis linear berganda) sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah indikator/variabel dalam penelitian
3. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat sebaiknya menggunakan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Berdasarkan penjelasan teori di atas, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian *multivariate* (analisis regresi linear berganda) di mana ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah indikator/variabel yang terdapat di dalam penelitian. Jumlah indikator dalam setiap variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu sebanyak 23 indikator.

Jumlah sampel yang akan digunakan 10x lebih besar dari jumlah variabel/indikator dalam penelitian yaitu $23 \times 10 = 230$. Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel/responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 230 sampel.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, skala pengukuran kuesioner menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2010 : 132). Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2011). Umumnya dalam skala *Likert* menggunakan lima skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden, yaitu :

Tabel 3.1 Skala *Likert*

STS	Sangat Tidak Setuju	Skor = 1
TS	Tidak Setuju	Skor = 2
N	Netral	Skor = 3
S	Setuju	Skor = 4
SS	Sangat Setuju	Skor 5

Variabel penelitian merupakan atribut untuk membedakan antara nilai-nilai. Nilai-nilai juga berbeda dalam definisinya, yang membedakan suatu aspek berdasarkan objek dan waktu, kemudian diambil ide utamanya (Sekaran, 2011). Kemudian variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain (Sujarweni, 2015:75). Penelitian kali ini menggunakan variabel terikat dan variabel bebas,

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang digunakan sebagai pemicu munculnya variabel terikat atau variabel dependen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah *Desain Produk dan Inovasi Produk*

Menurut Uma Sekaran (2011) variabel terikat adalah instrumen yang ditetapkan karena adanya instrumen penelitian lain dikarenakan saling memengaruhi sehingga instrumen terikat menjadi fokus utama dalam sebuah penelitian. Instrumen tersebut adalah *Minat Beli Konsumen*.

Definisi operasional adalah penjelasan yang diambil dari sifat atau karakteristik yang dapat diteliti dan dapat digunakan untuk mendefinisikan instrumen konsep penelitian ke sebuah alat pengukuran. (Agung Widhi, 2016). Variabel operasional adalah kumpulan berbagai macam kasus yang diteliti dan terjadi dalam kehidupan sehari-hari empiris atau data di lapangan (Sigit, 1999). Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Desain Produk*

Desain produk adalah keseluruhan fungsi yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsionalitas suatu produk sesuai dengan permintaan pelanggan (Kotler, 2011 dalam Ogy Irvanto dan Sujana, 2020). Indikatornya (Ogy Irvanto dan Sujana, 2020) adalah :

- a) Bentuk produk yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan

- b) Fitur yang melengkapi fungsi dasar produk
- c) Mutu yang sesuai dengan standar dan spesifikasi
- d) Daya tahan produk
- e) Keandalan produk
- f) Mudah diperbaiki
- g) Gaya yang mendukung penampilan dan perasaan pelanggan

2. *Inovasi Produk*

Produk yang diperbarui dapat dipahami sebagai pengenalan produk yang akan diluncurkan untuk tetap dapat bertahan dalam pasar. Hal ini termasuk usaha yang dilakukan oleh perusahaan atas ide *Research and Development* yang memiliki fokus pada pengembangan produk dari input sampai output dari pengembangan produk (Jayaram et al. 2014 dalam Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha, 2020) Indikatornya (Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha, 2020) adalah :

- a) Menciptakan konsumen baru
- b) Mengembangkan produk baru
- c) Produk memasuki pasar yang kompetitif
- d) Produk memberikan pilihan terbaik bagi konsumen
- e) Produk-produk baru saling melengkapi
- f) Munculnya banyak ragam pilihan produk
- g) Pengganti produk yang dikembangkan
- h) Produk pengganti dapat memberikan nilai tambah baru

- i) Produk dapat memperluas pemasaran
- j) Produk lebih terjangkau
- k) Produk bisa meningkatkan volume pembelian

3. *Minat Beli Konsumen*

Minat konsumen dalam kepemilikan dan pembelian dipengaruhi oleh dorongan konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Minat sebagai dorongan, stimulus internal yang kuat yang memotivasi perilaku membeli. Dorongan ini untuk dipengaruhi oleh rangsangan produk dan emosi positif dari konsumen ketika ingin membeli produk tersebut (Susanto dan Kotler, 2000 dalam Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha, 2020). Indikatornya (Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha, 2020) adalah :

- a) Keinginan membeli produk
- b) Merefereasikan produk
- c) Minat preferensi produk
- d) Minat mencari informasi
- e) Minat mendukung sifat positif produk

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer

Data primer Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung atau dari sumber primer (Muri Yusuf, 2013). Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010: 193). Data primer pada penelitian ini meliputi data tentang Generasi Milenial yang pernah minum jamu dan obat tradisional dan didapatkan secara langsung melalui pembagian kuesioner secara online.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh ketika seorang peneliti mengumpulkan data dari orang lain, bukan dari sumber utamanya (Muri Yusuf, 2013). Data sekunder pada penelitian ini meliputi data yang bersumber dari penelitian terdahulu yaitu dari jurnal-jurnal yang sesuai dengan permasalahan yang dibahas, buku buku sebagai teori, berita dan akses internet

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang peneliti gunakan untuk mengumpulkan data secara objektif. Walaupun terdapat perbedaan metode penelitian dalam penelitian Syahrudin dan Salim (2012) namun pada dasarnya metode penelitian tersebut memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk mengumpulkan data atau informasi yang dapat secara objektif menjelaskan atau menanggapi masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner.

Kuesioner merupakan kuesioner berbasis pertanyaan dan terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka memungkinkan penjelasan yang panjang dan rinci, sedangkan menurut Syahrudin dan Salim (2012) kuesioner tertutup menanggapi unit analisis, yang terbatas untuk memfasilitasi berbagai perhitungan. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup.

Menurut Uma Sekaran (2013) Kuesioner tertutup adalah model kuesioner yang jawabannya sudah tersedia, sehingga responden hanya memilih antara alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Pertanyaan tersebut menjelaskan tanggapan responden terhadap Desain Produk, Inovasi Produk, dan Minat Beli Konsumen.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Sebelum diolah dalam penelitian, kuesioner harus dilakukan uji atau tes terlebih dahulu. Uji dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian yang telah disusun memiliki hasil yang baik sesuai kebutuhan penelitian. Uji ini dilakukan agar mengetahui seberapa jauh validitas dan reliabilitas yang dihasilkan sehingga dapat diketahui lebih awal apakah penelitian layak dilanjutkan atau tidak untuk dianalisis lebih lanjut,

3.6.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010: 172).

Pengujian dilakukan dengan *software* IBM SPSS *Statistics* 26 untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji Validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan diuji validitasnya. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel di mana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah-langkah alat ukur yang digunakan apapun konsep pengukurannya, dapat diukur dengan menggunakan item total correlation dan *Cronbach α* yang mencerminkan konsisten internal alat ukur (Sekaran & Bougie, 2013). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel, jika koefisien Cronbach Alpha $\geq 0,60$ (Sugiyono, 2011:184). Rumus *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012: 116) sebagai berikut:

Di mana :

a = Koefisien Reliabilitas

r = Koefisien rata rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel dalam persamaan

Untuk memperoleh hasil yang valid dan reliabel maka dibutuhkan uji instrumen penelitian yang valid dan reliabel. Oleh karena itu, sebelum pengumpulan data dilakukan maka instrumen penelitian atau kuesioner penelitian perlu diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Menurut Hair et al. (2014) menyatakan Skala yang dipinjam dari berbagai sumber penelitian memerlukan uji dengan menggunakan responden yang sama dengan responden dari populasi yang diteliti untuk menyaring butir pernyataan untuk kesesuaian atau ketepatan. Uji dilakukan untuk uji kelayakan instrumen yang digunakan agar dapat memastikan bahwa kuesioner yang akan dijadikan instrumen pengumpulan data dapat dipahami oleh responden sesuai dengan maksud penelitian.

Dalam penelitian ini disebarakan kepada 35 responden. Tujuan uji instrumen adalah untuk menemukan pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner yang sulit dipahami yang dirasakan tidak dapat mendukung jalannya proses perhitungan dan analisis data. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah disebarakan kepada 35 responden.

1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu (Sujarweni, 2015: 192). Dengan menggunakan sebanyak 35 responden, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) = n-2, jadi df = 35-2 = 33, maka r tabel = 0,344. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Berikut ini adalah hasil analisis validitas pada masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil analisis validitas pada masing-masing variabel :

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Produk

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,373	0,344	Valid
Pertanyaan 2	0,621	0,344	Valid
Pertanyaan 3	0,661	0,344	Valid
Pertanyaan 4	0,741	0,344	Valid
Pertanyaan 5	0,730	0,344	Valid
Pertanyaan 6	0,720	0,344	Valid
Pertanyaan 7	0,785	0,344	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, hasil uji validitas variabel desain produk dinyatakan valid, karena r hitung dari 7 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,344)

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,586	0,344	Valid
Pertanyaan 2	0,516	0,344	Valid
Pertanyaan 3	0,770	0,344	Valid
Pertanyaan 4	0,812	0,344	Valid
Pertanyaan 5	0,710	0,344	Valid
Pertanyaan 6	0,775	0,344	Valid
Pertanyaan 7	0,766	0,344	Valid
Pertanyaan 8	0,738	0,344	Valid
Pertanyaan 9	0,592	0,344	Valid
Pertanyaan 10	0,685	0,344	Valid
Pertanyaan 11	0,544	0,344	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 di atas, hasil uji validitas variabel inovasi produk dinyatakan valid, karena r hitung dari 11 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,344).

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,873	0,344	Valid
Pertanyaan 2	0,703	0,344	Valid
Pertanyaan 3	0,855	0,344	Valid
Pertanyaan 4	0,756	0,344	Valid
Pertanyaan 5	0,815	0,344	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, hasil uji validitas variabel minat beli konsumen dinyatakan valid, karena r hitung dari 5 item pertanyaan seluruhnya lebih besar dari r tabel (0,344)

1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian seberapa konsisten langkah langkah alat ukur yang digunakan apapun konsep pengukurannya, dapat diukur dengan menggunakan item total correlation dan Cronbach's α yang mencerminkan konsisten internal alat ukur (Sekaran & Bougie, 2013). Apabila nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Coefficient Alpha lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2011 : 184). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas kuesioner pada masing masing variabel.

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

No. Item	Variabel	<i>Croanbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
1	Desain Produk	0,762	0,60	Reliabel
2	Inovasi Produk	0,765	0,60	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen	0,806	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai angka kritis reliabilitas sebesar 0,60 sehingga semua item pertanyaan dapat dikatakan reliabel

Dari hasil pengujian di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan dari variabel desain produk, inovasi produk dan minat beli konsumen telah memenuhi nilai *r* yang telah ditentukan, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel dan seluruh pertanyaan dinyatakan valid.

3.7 Metode Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknis analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah (Sujarweni, 2015: 121).

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2010: 206). Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif.

3.7.1 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2010: 206). Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan rata-rata dan standar deviasi dan perhitungan persentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel dan populasi (Sugiyono, 2010: 207).

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa ingin menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau bersifat generalisasi. Statistik deskriptif meliputi penyajian data dengan menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, dan nilai rata-rata (ukuran tendensi sentral)

3.7.2 Analisis Regresi

Analisis regresi berganda adalah suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai alat hitung dalam penelitian ini karena di dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu minat beli konsumen dan terdapat dua variabel independen, yaitu desain produk dan inovasi produk.

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Variabel Dependen (*Minat Beli Konsumen*)

a : Konstanta

b_{i-n} : Koefisien Regresi

X_1 : Variabel Independen (*Desain Produk*)

X_2 : Variabel Independen (*Inovasi Produk*)

e : Kesalahan/*standard error*

3.7.3 Pencilan atau Outlier

Dalam deteksi pencilan (*outlier*) terdapat beberapa metode untuk menentukan batasan *outlier* dalam sebuah analisis, yaitu :

1. P-P Plot

Dalam *P-P Plot* untuk mengetahui apakah suatu data terdapat *outlier* atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat titik-titik pada garis diagonal yang terdapat dalam grafik tersebut. Jika titik-titik tersebut berada jauh pada garis diagonal atau membentuk gelombang yang jauh dari garis diagonal, maka dalam data tersebut mengindikasikan adanya *outlier*.

2. *Standardized Residual*

Pendeteksian *outlier* menggunakan metode ini dapat melihat dari rata-rata nilai residual dan akar dari *Mean Squared Error (MSE)* atau yang biasa disebut standar eror. Standar eror merupakan ukuran kewajaran untuk model sebuah regresi. Standar eror mengukur besarnya variansi model regresi, semakin mendekati rata rata maka nilainya akan semakin baik model regresinya.

3.8 Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa angka. Nanang dan Martono (2010) data yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah di balik angka-angka tersebut. Sedangkan menurut Masyhuri dan Zainuddin (2008:13) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang tidak mementingkan kedalaman data, penelitian kuantitatif tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Menurut Sugiyono (2010:275) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (nilai turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya sebanyak dua atau lebih.

Agar dapat diperoleh nilai pemikiran yang tidak biasa dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan menggunakan komputerisasi menggunakan program SPSS 26 for windows).

3.8.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kenormalan distribusi data. Penggunaan uji normalitas karena pada analisis statistik parametrik, asumsi yang harus olah data adalah data tersebut terdistribusi secara normal (Suharyadi dan Purwanto, 2009:231-232). Sedangkan menurut (Sulhan, 2009:24) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang diteliti terdistribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dengan tingkat signifikansi $>0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah adanya lebih dari satu hubungan linear yang sempurna (koefisien korelasi antar variabel =1), maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak dapat ditentukan dan standar error-nya tidak terhingga (Suharyadi dan Purwanto, 2009:231-232). Pendapat lain dari (Sulhan, 2009:15-16) mengatakan adanya multikolinearitas sempurna akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tidak terhingga. Jika multikolinearitas kurang sempurna, maka koefisien regresi meskipun terhingga akan mempunyai standar deviasi yang besar dan berarti pula koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah. Analisis deteksi adanya multikolinearitas adalah sebagai berikut :

a. Besaran VIF dan Tolerance

Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF sekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10 serta angka Tolerance mendekati 1.

b. Besaran korelasi antar variabel independen

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah koefisien korelasi antar variabel independen harus kecil dan lemah.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain berbeda disebut heteroskedastisitas, sedangkan model yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikan hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas (Sulhan, 2009:16)

3.8.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat diartikan sebagai korelasi di antara anggota-anggota dari serangkaian observasi yang berderetan. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Pengujian ini menggunakan *Durbin-Watson*.

3.9 Teknik Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis statistik yaitu model regresi linear berganda dengan menggunakan *Software SPSS 26.0 for windows*. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angka-angka, rumus atau model matematis untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan dan domain variabel Desain Produk (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Adapun teknik pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang

mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti yang mengajukan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi model regresi. Tidak seperti R^2 , nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2006:87)

Dalam penelitian ini digunakan Adjusted R^2 karena nilai variabel bebas yang diukur terdiri dari desain produk dan inovasi produk. Adapun kegunaan Adjusted R^2 adalah :

1. Sebagai ukuran ketepatan garis regresi yang diterapkan suatu kelompok data hasil survei. Semakin besar nilai Adjusted R^2 , maka akan semakin tinggi probabilitas suatu garis regresi dan sebaliknya.
2. Untuk mengukur besarnya proporsi dan persentase dari jumlah variasi variabel dependen atau untuk mengukur sumbangan dari variabel dependen terhadap variabel independen. Dengan melihat nilai koefisien regresi, maka dapat menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Semakin besar nilai koefisien regresi, maka semakin besar pengaruhnya terhadap Y (variabel dependen)

3.9.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis :

$H_0: b_i = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

$H_a: b_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Nilai Signifikansi dapat diketahui pada *output* tabel *Coefficient* dari hasil *output* uji regresi linear. Nilai t-tabel signifikansi dengan taraf (α) = 5% derajat kebebasan (df) = ($n-1$) dari pengujian dua sisi. Dengan n adalah jumlah responden

3. Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $p\text{-value} > 0,05$

H_0 ditolak apabila $p\text{-value} < 0,05$

4. Pengambilan kesimpulan dengan membandingkan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel atau taraf signifikansi dengan $p\text{-value} 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan disajikan hasil dari penelitian mengenai pengaruh Product Design dan Innovation Product terhadap minat beli obat-obatan herbal atau Jamu Tradisional (Studi kasus pada generasi milenial). Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada generasi milenial yang pernah mengonsumsi jamu tradisional atau obat-obatan herbal. Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan google form dan secara langsung diberikan kepada Generasi Milenial yang pernah meminum jamu. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari 230 konsumen obat herbal atau jamu tradisional. Hasil dari jawaban responden akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Hasil penelitian disajikan dalam analisis deskriptif dan analisis Structural Equation Model (SEM).

Mengacu pada permasalahan serta pengajuan hipotesis, maka dalam penelitian ini menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software SPSS versi 26. Analisis SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang kompleks untuk mengetahui gambaran komprehensif mengenai keseluruhan model. Setelah mengetahui hasil pengolahan data, pada akhir analisis ini didapatkan pembuktian hipotesis yang dikembangkan sebelumnya untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan.

4.1 Deskripsi Responden

Sesuai dengan populasi yang telah ditetapkan, maka penulis menyebarkan kuesioner Google Form kepada 230 responden. Kuesioner diberikan secara daring atau online melalui media sosial penulis maupun bantuan media sosial beberapa kenalan dan teman dari penulis sesuai dengan yang tercantum pada bab sebelumnya dan dengan persyaratan populasi yang telah ditetapkan. Proses pengumpulan dan penyebaran kuesioner secara keseluruhan dapat dikerjakan tepat waktu dan terisi dengan baik. Karakteristik responden yang mengisi kuesioner menyajikan identitas responden berdasarkan pengambilan kuesioner yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan dan seberapa sering responden mengonsumsi jamu.

4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	89	39%
2	Perempuan	141	61%
Total		230	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 141 responden dengan persentase 61%. Jumlah ini lebih tinggi daripada responden laki-laki yang berjumlah 89 responden dengan

persentase 39% karena diduga perempuan pada generasi milenial memiliki fase menstruasi yang terjadi tiap bulan dan menstruasi dapat diredakan dengan menggunakan jamu atau obat herbal kunir asem.

4.1.2 Responden Menurut Usia

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	20 Tahun	39	17%
2	21 Tahun	30	13%
3	22 Tahun	27	12%
4	23 Tahun	17	7%
5	24 Tahun	53	23%
6	25 Tahun	64	28%
Total		230	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi karakteristik responden yang ditunjukkan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 230 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini mayoritas berumur 25 tahun dengan jumlah 64 responden dengan persentase 28%, responden dengan umur 24 tahun dengan jumlah 53 responden dengan persentase 23%, responden dengan umur 20 tahun dengan jumlah 39 responden dengan persentase 17%, umur 21 tahun dengan jumlah 30

responden dengan persentase 13%, umur 22 tahun dengan jumlah 27 responden dengan persentase 12%, dan responden dengan umur 23 tahun sebanyak 17 responden dengan persentase 7%. Usia 25 tahun menjadi usia tertinggi dengan konsumsi jamu terbanyak dikarenakan pada usia tersebut generasi milenial memiliki faktor dorongan pribadi untuk mengonsumsi jamu, seperti laki laki yang bekerja di bawah sinar matahari dan bekerja melebihi waktu yang ditentukan maka diperlukan adanya stamina tambahan yang bisa di dapat dari jamu atau obat herbal yang tersedia, perempuan yang sudah menikah dan melahirkan perlu mengonsumsi jamu agar dapat menjaga keharmonisan rumah tangga dan beberapa faktor pribadi lainnya.

4.1.3 Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Freelance	19	8%
2	Wirasaha	21	9%
3	Mahasiswa	91	40%
4	Pekerja Tetap	79	34%
5	Lainnya	20	9%
Total		230	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data responden menurut pekerjaan yang ditunjukkan tabel 4.3 di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 91 responden dengan persentase 40%, responden dengan pekerjaan sebagai pekerja tetap sebanyak 79 responden dengan persentase 34%, responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha dan lainnya memiliki jumlah persentase yang sama yaitu 9% akan tetapi jumlah responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 21 responden dan dengan pekerjaan sebagai lainnya sebanyak 20 responden, terakhir dengan responden yang bekerja sebagai freelance sebanyak 19 responden dengan persentase 8%. Responden mahasiswa/i mendapat persentase tertinggi dengan konsumsi jamu pada umumnya untuk menjaga stamina tubuh agar tetap fit menjalani aktivitas sehari hari dan bisa tampil percaya diri.

4.1.4 Responden Menurut Tingkat Konsumsi

Tabel 4.4 Responden Menurut Tingkat Konsumsi

No	Tingkat Konsumsi	Jumlah	Persentase
1	Sangat Jarang	45	20%
2	Jarang	120	52%
3	Sering	60	26%
4	Sangat Sering	5	2%
Total		230	100%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan data responden menurut tingkat konsumsi yang ditunjukkan tabel 4.4 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah 120 jarang mengonsumsi jamu atau obat herbal dengan persentase 52%, kemudian 60 responden sering mengonsumsi jamu atau obat herbal dengan persentase 26%, sebanyak 45 responden mengaku sangat jarang mengonsumsi jamu atau obat herbal dengan persentase 20%, sebanyak 5 responden mengaku sangat sering mengonsumsi jamu atau obat herbal dengan persentase 2%. Responden dengan tingkat konsumsi jamu tidak sering atau jarang mendapat persentase tertinggi dikarenakan rata-rata jamu yang dikonsumsi memiliki rasa yang pahit dan tidak enak dikonsumsi sehingga generasi milenial jarang mengonsumsi jamu atau obat herbal.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Pertanyaan dalam skala penelitian ini terdiri dari 5 alternatif pilihan jawaban, sehingga akan diperoleh skor terendah 1 dan tertinggi 5. Dengan demikian nilai interval dapat dihitung dengan rumus berikut :

Nilai Terendah : 1

Nilai Tertinggi : 5

$$\text{Interval} = (5-1) : 5 = 0,800$$

Berdasarkan perhitungan interval tersebut, maka dapat diperoleh hasil batasan penilaian per variabel yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.5 Interval Penelitian

Interval	Kategori
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
2.61 – 3.40	Netral
3.41 – 4.20	Setuju
4.21 – 5.00	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2022

4.2.1 Analisis Variabel Desain Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel desain produk dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.6 Variabel Desain Produk

No	Indikator atau Pertanyaan	Rata-rata	Deskripsi
1	Saya membeli jamu/obat herbal karena bentuk kemasan sesuai dengan keinginan	3,22	Netral
2	Saya membeli jamu/obat herbal karena membantu masalah kesehatan	3,88	Setuju

3	Saya membeli jamu/obat herbal karena sudah terstandarisasi BPOM	3,90	Setuju
4	Saya membeli jamu/obat herbal karena tidak cepat kadaluarsa	3,47	Setuju
5	Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiatnya	4,09	Setuju
6	Saya membeli jamu/obat herbal karena kemasannya mudah diperbaiki	3,33	Netral
7	Saya membeli jamu/obat herbal karena sesuai dengan pola gaya hidup sehat	3,88	Setuju
Variabel Desain Produk		3,71	Setuju

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 4,09 pada indikator kelima yaitu Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiatnya. Indikator kelima mendapat nilai tertinggi karena didasari pada stigma atau pemikiran generasi milenial yang mempercayai bahwa jamu memiliki banyak khasiat yang dapat menjadi alternatif pengobatan yang tersedia. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 3,22 pada indikator pertama yaitu saya membeli jamu/obat herbal karena bentuk kemasan sesuai dengan keinginan. Indikator ini mendapat nilai rendah dikarenakan generasi milenial lebih mementingkan khasiat yang ditawarkan dibanding bentuk kemasan jamu atau obat herbal yang sesuai dengan selera mereka. Dengan demikian, secara keseluruhan generasi milenial menganggap desain produk pada produk jamu tradisional/obat-obatan herbal berkategori baik dengan rata-rata 3,17.

4.2.2 Analisis Variabel Inovasi Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel inovasi produk dapat dilihat pada variabel sebagai berikut :

Tabel 4.7 Variabel Inovasi Produk

No	Indikator atau Pertanyaan	Rata-Rata	Deskripsi
1	Saya membeli jamu/obat herbal karena cocok untuk semua umur	3,54	Setuju
2	Saya membeli jamu/obat herbal karena dapat dikombinasikan dengan produk lainnya	3,40	Netral
3	Saya membeli jamu/obat herbal karena sudah digunakan banyak orang	3,74	Setuju
4	Saya membeli jamu/obat herbal karena produk terbaik dibanding pesaingnya	3,50	Setuju
5	Saya membeli jamu/obat herbal karena melengkapi khasiat produk lainnya	3,64	Setuju
6	Saya membeli jamu/obat herbal karena banyaknya pilihan produk	3,55	Setuju
7	Saya membeli jamu/obat herbal karena produk lebih baik dari sebelumnya	3,56	Setuju
8	Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiatnya lebih baik dari produk sebelumnya	3,68	Setuju
9	Saya membeli jamu/obat herbal karena membantu masalah kesehatan semua orang	3,84	Setuju
10	Saya membeli jamu/obat herbal karena harga yang terjangkau	3,84	Setuju

11	Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiat lebih banyak dengan harga terjangkau	3,88	Setuju
Variabel Inovasi Produk		3,65	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 3,88 pada indikator kesebelas yaitu Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiat lebih banyak dengan harga terjangkau. Indikator kesebelas mendapat nilai tertinggi karena diduga generasi milenial lebih suka dengan satu produk yang memiliki banyak fitur atau khasiat dengan harga terjangkau seperti jamu kunir asem yang memiliki khasiat meredakan rasa sakit pada menstruasi perempuan sekaligus dapat menjadi obat untuk menambah daya tahan tubuh. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 3,40 pada indikator kedua yaitu saya membeli jamu/obat herbal karena dapat dikombinasikan dengan produk lainnya. Indikator kedua mendapat nilai terendah dikarenakan generasi milenial tidak ingin repot dengan banyaknya produk yang dapat dikombinasikan, karena dengan membeli produk yang dapat dikombinasikan maka hal tersebut dirasa tidak efektif dibanding dengan 1 produk yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan. Selain itu membeli produk yang dapat dikombinasikan juga tidak efisien karena menambah pengeluaran pembelian produk tersebut dibanding 1 produk dengan harga terjangkau dan dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan. Dengan demikian, secara keseluruhan generasi milenial

menganggap inovasi produk pada produk jamu tradisional/obat-obatan herbal berkategori baik dengan rata-rata 3,65.

4.2.3 Analisis Variabel Minat Beli Konsumen

Tabel 4.8 Variabel Minat Beli Konsumen

No	Indikator atau Pertanyaan	Rata-Rata	Deskripsi
1	Saya membeli jamu/obat herbal karena saya menginginkan produk tersebut	3,59	Setuju
2	Saya membeli jamu/obat herbal karena saya ingin mereferensikan produk kepada orang lain	3,46	Setuju
3	Saya membeli jamu/obat herbal karena alternatif kesehatan terbaik	3,64	Setuju
4	Saya membeli jamu/obat herbal karena saya mencari informasi produk tersebut	3,62	Setuju
5	Saya membeli jamu/obat herbal karena sesuai minat kesehatan	4,00	Setuju
Variabel Minat Beli Konsumen		3,66	Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 4,00 pada indikator kelima yaitu saya membeli jamu/obat herbal karena sesuai minat kesehatan. Indikator kelima mendapat nilai tertinggi karena dimungkinkan generasi milenial percaya bahwa jamu dapat menjadi pilihan obat yang menyehatkan dan sesuai dengan masalah kesehatan yang mereka alami. Sedangkan

nilai terendahnya sebesar 3,46 pada indikator kedua yaitu saya membeli jamu/obat herbal karena saya ingin mereferensikan produk kepada orang lain. Indikator kedua mendapat nilai terendah dikarenakan adanya kemungkinan perbedaan selera masing masing individu dan perbedaan minat pada jamu atau obat herbal yang cenderung pahit sehingga mereka enggan mereferensikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, secara keseluruhan generasi milenial menganggap minat beli pada produk jamu tradisional/obat-obatan herbal berkategori baik dengan rata-rata 3,66.

4.3 Uji Asumsi Klasik

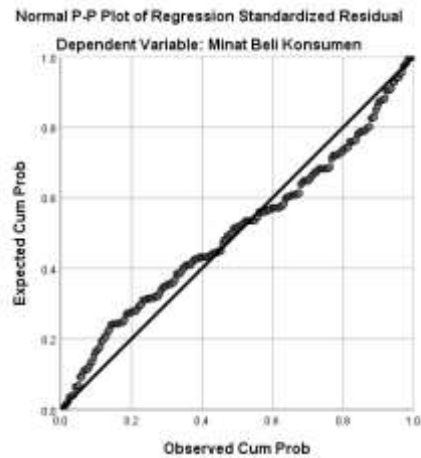
Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi

4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi berdistribusi normal, baik untuk variabel terikat maupun variabel bebas. Untuk menguji normalitas data dapat menggunakan grafik P.P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika distribusi pada data mengikuti pola linear atau pola garis lurus, maka data tersebut terdistribusi secara normal. Untuk tabel test of normality menggunakan Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) adalah apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi secara normal. Adapun uji normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas P-P Plot (Sebelum Outlier Dibuang)



Pada gambar di atas menunjukkan bahwa data *Standardized Residual* dari keseluruhan variabel terdistribusi secara normal karena persebaran data mengikuti atau mendekati garis diagonal sebagai acuan parameter uji normalitas. Sehingga baik secara statistic maupun berdasarkan grafik P-P Plot data terdistribusi secara normal, dengan demikian syarat untuk dilakukan uji regresi dapat terpenuhi. Namun setelah dilakukan uji Kolmogorov Smirnov ditemukan hasil jika $Sig\ 0,000 < 0,05$ yang menandakan bahwa data terdistribusi secara tidak normal.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (Sebelum Outlier Dibuang)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		230
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31006443
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.077
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

Berdasarkan output hasil normalitas Kolmogorov-smirnov, pada gambar 4.9 di atas dapat diketahui nilai signifikan uji metode *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi tidak normal.

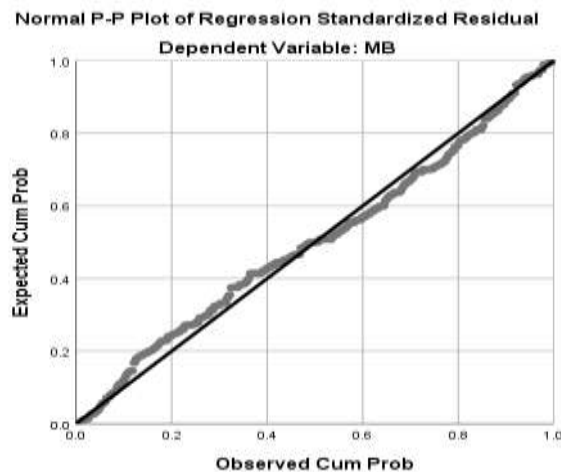
Untuk mendapatkan hasil Uji Kolmogorov Smirnov dengan taraf signifikansi lebih besar dari 0,05 maka perlu dilakukan Uji Outlier menggunakan *Standardized Residual*. Untuk melakukan uji *outlier*, diperhatikan nilai-nilai dari *standardized residual*. Jika nilai dari *standardized residual* lebih dari 3 atau kurang dari -3, maka data tersebut dikatakan sebagai *outlier* (Yaffe, 2002:35). Adapun untuk data *standardized residual* yang sudah diolah dapat dilihat pada lampiran 3.

Berdasarkan tabel pada lampiran 3 yang sudah diurutkan dari data terbesar ke data terkecil, maka dapat disimpulkan bahwa data responden dengan nomor 82 memiliki nilai residual sebesar 3,91, data responden nomor 100 memiliki nilai residual sebesar 3,08, data responden nomor 18 memiliki nilai residual sebesar -3,28 dan data responden nomor 33 memiliki nilai residual sebesar -7,02. Dikarenakan data tersebut melebihi angka 3 dan kurang dari -3, maka data tersebut dapat dikatakan outlier.

Setelah outlier dengan nomor responden 82, nomor responden 100, nomor responden 18 dan nomor responden 18 dibuang, maka dilakukan uji P-P plot dengan nilai *standardized residual* yang baru memiliki hasil sebagai berikut

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas P-P Plot (Setelah Outlier Dibuang)



Berdasarkan pada grafik normal P-P Plot residual titik-titik penyebaran data bergerak lurus sesuai dengan garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pola penyebaran data tersebut terdistribusi secara normal

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov (Setelah Outlier Dibuang)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		226
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88648764
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.051
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan output hasil normalitas Kolmogorov-smirnov, pada gambar 4.10 di atas dapat diketahui nilai signifikan uji metode *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 di mana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antara variabel bebas dari model regresi (Ghozali, 2018). Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dipastikan dari nilai yang diizinkan dan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel 4.11 berikut :



Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.763	1.053		.724	.470		
	DP	.221	.053	.242	4.176	.000	.547	1.827
	IP	.296	.029	.583	10.052	.000	.547	1.827

a. Dependent Variable: MB

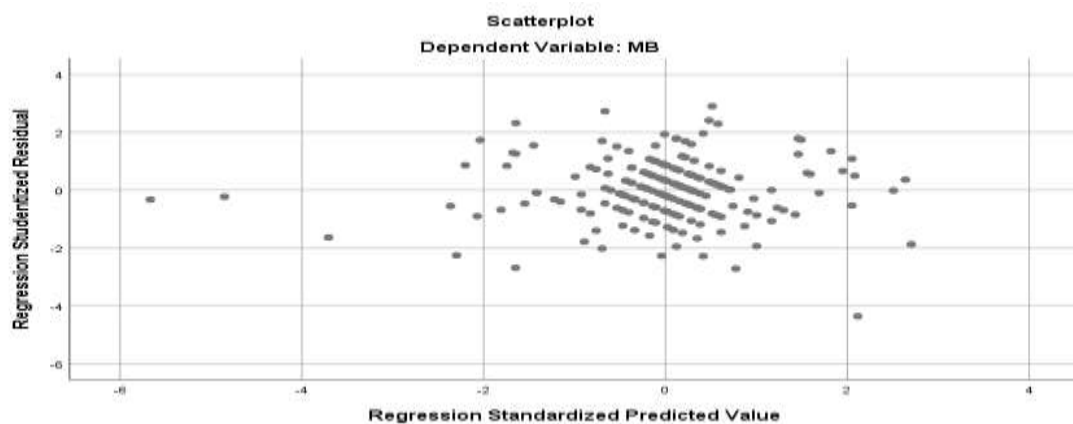
Pada tabel hasil pengujian uji multikolinearitas di atas diperoleh nilai tolerance semua variabel independen $> 0,1$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF)

< 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Jika hasil uji dari satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka dapat disebut homoskedastisitas dan jika hasil uji dari satu pengamatan ke pengamatan lain maka dapat disebut heteroskedastisitas. Model uji regresi yang baik adalah ketika data menunjukkan homoskedastisitas atau tidak terjadi adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan Scatter Plot. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatter Plot dapat dilihat pada tabel berikut :

Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



Berdasarkan grafik Scatter Plot di atas menunjukkan pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika terjadi heteroskedastisitas grafiknya akan menunjukkan titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur seperti bergelombang, menyebar kemudian menyempit. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena grafik scatterplot menunjukkan pola yang tidak jelas atau tidak teratur.

Tabel 4.12

Uji Heteroskedastisitas

Correlations

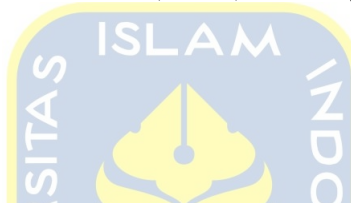
			DP	IP	Unstandardized Residual
Spearman's rho	DP	Correlation Coefficient	1.000	.450**	.030
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.650
		N	226	226	226
	IP	Correlation Coefficient	.450**	1.000	-.033
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.618
		N	226	226	226
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.030	-.033	1.000
		Sig. (2-tailed)	.650	.618	.
		N	226	226	226

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Sig. (2-tailed)* pada DP dan IP terhadap nilai residual adalah di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi berguna untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan cara melakukan uji Durbin Watson atau DW test (Ghozali,2018). Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai $DW > DU$ dan $(4-DU) > DW$ atau bisa dinotasikan dengan $DU < DW < (4-DU)$. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :



Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.767 ^a	.589	.585	1.89493	1.857

Uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1.857. Untuk memperoleh nilai DU dapat dilihat pada tabel Durbin Watson, di mana jumlah sampel (n) yaitu 226 dan kemudian dibulatkan ke atas menjadi 230 dan jumlah variabel (k) yaitu 2 maka diperoleh nilai DU sebesar 1,79270 dan dL sebesar 1,77525. Jadi dari hasil analisis yang telah dilakukan diperoleh nilai DW 1,857 lebih besar dari batas

atas (du) 1,79270 dan kurang dari 4-du (4-1,79270) atau dapat dinotasikan dengan $1,79270 < 1,857 < (4-1,79270)$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

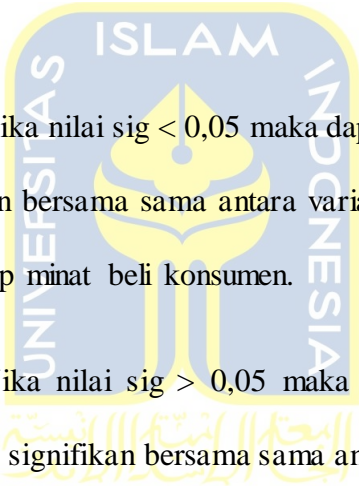
Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu pengukuran mengenai seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 4.13.

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh koefisien regresi Adjusted R Square sebesar 0,585 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel desain produk dan inovasi produk dalam menjelaskan variasi variabel penghindaran pajak sebesar 58,5% dan sisanya yaitu sebesar 41,5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar persamaan. Dengan nilai koefisien Adjusted R Square yang hanya sebesar 0,585 maka kemampuan variabel dependennya relatif rendah sedangkan kemampuan variabel

independen yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependennya apabila memiliki nilai Adjusted R Square yang mendekati nilai 1.

4.4.2 Uji Signifikan Parameter Individual

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara terpisah berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

- 
- a. H_a diterima : Jika nilai sig < 0,05 maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan bersama sama antara variabel desain produk dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen.
 - b. H_0 ditolak : Jika nilai sig > 0,05 maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan bersama sama antara variabel desain produk dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen

Risiko kekeliruan yang diajukan sebesar 5% ($\alpha = 5\%$)

Berdasarkan data dari tabel 4.11, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$MB = 0,763 + 0,221 DP + 0,296 IP$$

Adapun berdasarkan data dari tabel 4.11 di atas, maka dapat dirincikan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Desain Produk terhadap Minat Belanja konsumen. Pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,221. Nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa desain produk juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan, berdasarkan hasil penelitian desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis pertama menerima H_a dan menolak H_o .
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Inovasi Produk terhadap Minat Belanja Konsumen. Pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,296. Nilai signifikan (*p-value*) sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan, berdasarkan hasil penelitian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis kedua menerima H_a dan menolak H_o .

3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Minat Belanja Konsumen. Pada tabel 4.11 diperoleh nilai signifikansi secara bersamaan (*p-value*) sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,221 dan 0,296. Nilai signifikan (*p-value*) secara bersamaan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa desain produk dan inovasi produk secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa desain produk dan inovasi produk juga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Jadi dapat disimpulkan, berdasarkan hasil penelitian desain produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga hipotesis ketiga menerima H_a dan menolak H_o .

4.5 Pembahasan

Sebelum dilakukan pembahasan, terlebih dahulu disajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Deskripsi	B	Sig.	Kesimpulan
1	H1	DP – MB	0,221	0,000	Setuju
2	H2	IP – MB	0,296	0,000	Setuju
3	H3	DP & IP - MB	0,291 & 0,296	0,000	Setuju

4.5.1 Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa menerima H_a yang berarti semakin sadarnya perusahaan akan desain produk maka semakin tinggi pula keinginan masyarakat untuk membeli produk perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori kotler dan keller (2012) yang mendefinisikan *Design is the totality of features that effect how a product looks, feels and function to a consumer*. Artinya desain adalah totalitas karakteristik yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsi suatu produk kepada konsumen. Dengan adanya desain produk yang berkualitas tinggi, tampilan desain produk yang menarik, pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan produk dan minim kendala, maka konsumen akan memberikan kesimpulan bahwa hasil produksi perusahaan memiliki standar kualitas yang tinggi dan kemudian dengan adanya manfaat serta pengalaman menarik dari konsumen harapannya dapat memberikan dampak positif secara emosional dan membuktikan bahwa produk tersebut dapat mengatasi masalah pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ogy Irvanto dan Sujana (2020), Alfin MF Mufreni (2016), Aris Susanto (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Putri E. D. S & Rofiq, A. (2020) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.5.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa menerima H_a yang berarti semakin tinggi kesadaran perusahaan akan pentingnya inovasi dalam suatu produk akan meningkatkan minat beli masyarakat. Dalam konteks pengembangan produk, inovasi bisa berkaitan dengan memodifikasi fitur, manfaat dan lainnya serta menyesuaikan diri sehingga produk tersebut memiliki ciri khas atau pembeda dari suatu produk dengan produk yang ada di pasaran. Sedangkan inovasi berkelanjutan dalam suatu perusahaan menjadi kebutuhan mendasar bagi suatu perusahaan karena inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh dalam menghadapi persaingan agar konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada serta memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar.

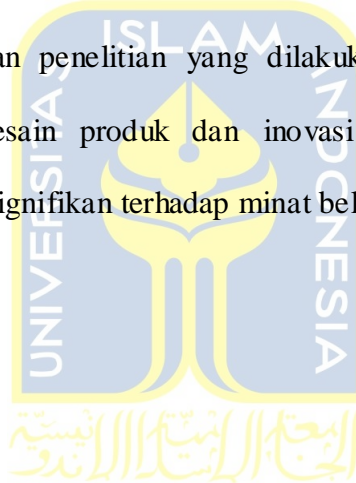
Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha (2020), S. Sinaga (2021), Ardiansyah P.W & Nilowardono S (2019) dan penelitian yang dilakukan oleh Edi Setiawan (2016) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4.5.3 Pengaruh Desain Produk dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa desain produk dan inovasi produk secara bersamaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa menerima H_a yang berarti semakin tinggi kesadaran perusahaan akan pentingnya melakukan desain pada suatu produk dan merancang suatu inovasi dalam produk yang dapat diterima oleh masyarakat akan meningkatkan minat beli masyarakat. Desain produk membutuhkan kreativitas dalam memecahkan masalah dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam hal ini perusahaan diusahakan merancang suatu produk dengan sebaik mungkin berdasar hasil riset atau masukan dari konsumen dan memastikan bahwa proses awal ide hingga akhir perancangan produk juga memasukkan ide yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Dengan adanya masukan tersebut maka produk yang akan dihasilkan juga dapat diterima dengan cepat oleh masyarakat. Spesifikasi desain produk yang dihasilkan juga harus memiliki ciri unik tersendiri yang berbeda dari produk yang terdapat di pasaran dengan tujuan untuk memberikan nuansa baru atau memberi suatu inovasi untuk suatu produk. Proses ini dapat

dilakukan dengan cara memodifikasi warna produk, tampilan produk, bentuk produk maupun mengubah kualitas produk, menambah varian produk dan gaya suatu produk. Hal ini bertujuan agar membuat bisnis perusahaan tetap dapat berjalan dan lebih adaptif dalam menghadapi persaingan serta dapat membuat konsumen percaya bahwa perusahaan memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dibeli sesuai minat mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2021), Fajar (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Wismar (2019) yang menunjukkan bahwa desain produk dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dilakukan oleh konsumen.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan hasil pembahasan analisis, olah data dan evaluasi hubungan antar variabel dari desain produk dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen obat-obatan herbal atau jamu tradisional (studi kasus pada generasi milenial) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
2. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
3. Variabel Desain Produk dan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, analisis dan evaluasi hubungan antar variabel desain produk dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen obat-obatan herbal atau jamu tradisional (studi kasus pada generasi milenial) dengan menggunakan regresi berganda memiliki potensi besar untuk dapat dikembangkan lebih baik dan lebih lengkap lagi agar bisa lebih sempurna. Oleh

karena itu, maka peneliti mencoba memberikan saran yang sekiranya dapat digunakan pada penelitian berikutnya atau penelitian sejenis, antara lain :

1. Karena nilai tertinggi dari hasil analisis deskriptif pada variabel Desain Produk sebesar 4,09 pada indikator kelima yaitu Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiatnya, maka penjual atau produsen harus mempertahankan dan meningkatkan nilai tambah pada khasiat yang terkandung dalam jamu kemasan tersebut. Sedangkan nilai terendahnya pada variabel Desain Produk terhadap Minat Beli sebesar sebesar 3,22 pada indikator pertama yaitu saya membeli jamu/obat herbal karena bentuk kemasan sesuai dengan keinginan, maka produsen harus mengesampingkan aspek kemasan atau memperbaiki bentuk kemasan yang enak dipandang dan mencakup informasi khasiat yang terkandung di dalamnya.
2. Karena nilai tertinggi dari hasil analisis deskriptif pada variabel Inovasi Produk sebesar 3,88 pada indikator kesebelas yaitu Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiat lebih banyak dengan harga terjangkau, maka penjual dan produsen harus mempertahankan dan meningkatkan kadar kandungan dan khasiat yang terdapat dalam jamu tersebut sekaligus mempertahankan harga jual barang yang terjangkau sesuai dengan target market jamu tersebut. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 3,40 pada indikator kedua yaitu saya membeli jamu/obat herbal karena dapat dikombinasikan dengan produk lainnya, maka produsen harus berfokus pada pengembangan 1 produk yang

dapat digunakan untuk berbagai macam masalah kesehatan dengan tetap memperhatikan aspek keamanan bahan baku yang dipakai.

3. Karena nilai tertinggi dari hasil analisis deskriptif pada variabel minat beli konsumen sebesar 4,00 pada indikator kelima yaitu saya membeli jamu/obat herbal karena sesuai minat kesehatan, maka produsen harus menjaga citra baik obat jamu sebagai alternatif kesehatan lain dan meningkatkan fitur atau khasiat kesehatan produk yang dihasilkan. Sedangkan nilai terendahnya sebesar 3,46 pada indikator kedua yaitu saya membeli jamu/obat herbal karena saya ingin mereferensikan produk kepada orang lain, dengan demikian produsen perlu melakukan perbaikan secara menyeluruh dari produk yang dihasilkan, baik dari aspek kemasan, khasiat yang didapatkan maupun harga jual yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mereferensikan produk kepada orang lain dan mendapatkan bahan promosi secara gratis sekaligus dapat meningkatkan penjualan yang dihasilkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Jakarta: Renika Cipta.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Agung Widhi Kurniawan, Z. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Angipora Marius P., 2002, Dasar-Dasar Pemasaran, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Apriliani, L., & Ferdinand, A. T. (2019). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share. *Journal of Chemical Information and Modeling*,53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Apriyanti, M. E. (2018). Pentingnya kemasan terhadap penjualan produk perusahaan. *Sosio e-kons*, 10(1), 20-27.
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 210–217.

Asshiddieqi, F., & MUDIANTONO, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Augusty & Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bagas, Prasetyo Wibowo (1999), *Desain Produk Industri*. Bandung: Yayasan Delapan-Sepuluh.

BPS. 2011. *Profil Industri Mikro Dan Kecil*. Badan Pusat Statistik Triwulan I.

Christine Suharto Cenadi, (2000), "Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran", *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, Vol. 2 No. 2, ISSN 0215-0905

David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*, Buku 1. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Deleri, D., (2015). *Innovation Management in Global Competition and Competitive Advantage*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 195, 1365-1370.

Direktorat Inkubator dan Inovasi Bisnis : Inovasi 2016, Universitas Indonesia, Jakarta

Djamaludin Ancok, 2003 *Psikologis Kepemimpinan dan Inovasi*, Erlangga, Jakarta

- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Dr. Carl Waitz., 1829. *Practical Observations on a Number of Javanese Medications*.
- Dwityanti, E. (2008). Analisis Faktor-faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta). Tesis Magister Manajemen, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Elfahmi, W. H. (2014). *Jamu : Indonesian traditional herbal towards rational*
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fabuari, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery Di Kota Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Febriana, B & Farid, N Hakim, 2021, *Badan POM : Konsumsi Jamu Nusantara Perlu Menjadi*
- Ghozali. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan Spss*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pp 87

Gulo, W. 2002. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Grasindo.

Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, 7th ed.*. Pearson Education Limited, Harlow.

Hartini, S. (2012). Peran inovasi: pengembangan kualitas produk dan kinerja bisnis. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 14(1), 83-90.

Haryono, Tulus., dan Marniyanti, Sabar. (2017). Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing. (*Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 17, No. 2, halaman 51-68*).

http://bPPP.kehendag.go.id/media_content/2017/12/Isi_BRIK_Tanaman_Obat.pdf

<http://eprints.umpo.ac.id/4123/3/3.%20BAB%20II.pdf>

<http://www.b2p2toot.litbang.kemkes.go.id/temuLAWAK/editor/tinyMCE/uploaded/DIP/PMK%20No.003%20Ttg%20Santifikasi%20Jamu%20Dalam%20Penelitian%20Berbasis%20Pelayanan%20Kesehatan.pdf>

<https://covid19.go.id/>

<https://distp.ui.ac.id/wp-content/uploads/2016/08/Inovasi2.pdf>

<https://www.alodokter.com/harus-cermat-memanfaatkan-produk-herbal-sebagai-pendukung-pengobatan>

<https://www.beritasatu.com/kesehatan/756277/pandemi-covid19-dorong-perubahan-perilaku-masyarakat>

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211105110036-532-717018/jumlah-pengangguran-di-ri-capai-91-juta-orang-per-agustus-2021>

<https://www.coreindonesia.org/core-insight/>

<https://www.gatra.com/detail/news/522101/milenial/badan-pom-konsumsi-jamunusantara-perlu-jadi-tren-milenial>

<https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta

Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105- 126.

Julianti, Sri. (2014). *The Art Of Packaging*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Kementrian Kesehatan Republik Indonesia 2012. *PMK No. 006 Tentang Industri dan Usaha Obat Tradisional*. Kemenkes RI,, Jakarta

- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia 2017, *Industri Jamu Tumbuh 10 Persen dan Serap 15 Juta Orang*, Kemenperin RI,, Jakarta
- Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). *Riset Pemasaran*, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Koesoemawardani, D. (2018). Pembuatan Permen Jamu Cekok Sebagai Upaya Diversifikasi Produk Jamu Di Kecamatan Bumiratu Nuban Kabupaten Lampung Tengah. *Sakai Sambayan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(3), 135-139.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip,dan Keller,K.L.2011 Manajemen pemasaran,edisi 13 jilid 1 dan 2, penerbit erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

- Kusumo, A. R. (2020). Jamu Tradisional Indonesia: Tingkatkan Imunitas Tubuh Secara Alami Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465-471.
- Listyawati, I. H. (2016). *Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat*
- Margaret, B. d. & Brutou, M. d. ((2006 : 67-68)). *The Psychological of Women : Seventh Edition*. USA: Wadsworth
- Martono, Nanang. (2010). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta:RajaGrafindo Persada. Pp 9
- Masyhuri dan M. Zainuddin. (2008). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi, Teori dan Aplikasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 86-91.
- Megasyara, I., Astuti, S. Y., & Praja, T. S. (2021). Analisis Dampak Perubahan Perilaku Sosial Ekonomi Masyarakat Akibat Covid 19 Di Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(2), 139-148
- Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.

- Mufreni, A. N. (2016) 'Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan Dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)', *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), pp. 48–54.
- Muga, M. P. L., Kiak, N. T., & Maak, C. S. (2021). Dampak Penyaluran Bantuan Sosial Tunai Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Kelurahan Sikumana–Kota Kupang). *OECOMICUS Journal of Economics*, 5(2), 105-112.
- Muhamad Fajar, S. (2018). Pengaruh Desain dan Inovasi Produk Terhadap Pembelian Sepatu Adidas (Survei Pada Pengunjung Outlet Adidas Rawamangun) (Doctoral dissertation, Universitas Darma Persada).
- Muslihati, R. P., & Trifiyanto, K. (2021). Pengaruh Health Awareness, Green Product dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 78-86.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2).
- Nuringsih, K. (2013). Pemberdayaan Usaha Mikro berbasis jamu sebagai bentuk ketahanan ekonomi masyarakat. *Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia Antara Peluang dan Tantangan, Universitas Terbuka*.

Permenkes No. 006/2012, dilihat pada 30 Desember 2021,
<https://dpmptsp.karimunkab.go.id/wp-content/uploads/2018/11/PMK-No.-006-ttg-Industri-dan-Usaha-Obat-Tradisional.pdf>

Permenkes No.003/Menkes/Per/I/2010, dilihat 15 September
2021, phytopharmacological use. *Journal of Herbal Medicine*.

Pols H. The triumph of jamu. Diunduh dari [http:// www.insideindonesia.org/stories/the-triumph-of](http://www.insideindonesia.org/stories/the-triumph-of) Vol. 1, No. 2, Agustus 2013 Jamu, Obat Tradisional jamu-26061327. Diakses 18 November 2021.

Pradana, Adhitya, 2010, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, Desain Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil, Toyota, Skripsi. Universitas Diponegoro, Semarang.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Pudyastuti, E., & Saputra, A. (2021). Upaya Peningkatan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Medan di Masa Pandemi Covid-19. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 437-449.

Putri, E. D. S., & Rofiq, A. (2020). The Effect Between Product Design and Iconic Product in Attractiveness on Cultural Identity with Buying Decision (Study on Batik Consumer Malang). *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(4), 3223-3240.

Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal).

Romli, M. E. (2019). Persepsi Pentingnya Inovasi Dalam Organisasi Atau Perseorangan. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 1(2).

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences*. (2nd ed.) New York: Holt Rinehart & Winston.

Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.

Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. (2013). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga futsal adidas di wilayah Jakarta Timur. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 4(2), 201-217.

Salim & Syahrur. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Cipta Pustaka.

Sari, S. K., Isrofani, A. N., Pratiwi, C., & Batu, R. L. (2021). Pentingnya Inovasi Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Brand Iphone di Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1).

Sarman Sinaga, J. L. (2021). The Effect of Prodcut Innovation on COnsumer Interest in The Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan. *Budapest International*

Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach* (Seventh Ed, hal. 237–266). Chichester: Wiley
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- Sekaran, Uma (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Edisi Keempat. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2013. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selama Pandemi. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 465-471.
- Setiawan, E. (2016). Pengaruh Sosialisasi Kuliner, Inovasi Produk Kuliner dan Citra Produk Kuliner Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Tradisional di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 12(2), 105-112.
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Soehardi Sigit (1999). *Pengantar Metodologi Pendekatan Praktek*. Rineka: Cipta Jakarta.

Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA*. Vol. 1 No. 3 Juni 2013, Hal. 221

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. pp. 135

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. pp 193

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. pp. 172

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. pp. 275

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta. Pp 2016-207

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Suharyadi dan Purwanto. 2008. *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern Edisi 2 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat. Pp 231-232

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Sistem Akuntansi*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.

- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Pp 121 & 192
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. Pp. 75
- Sulhan. 2009. *Panduan praktis SPSS Untuk Manajemen* (Keuangan, SDM, Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Pp 15-16
- Sulhan. 2009. *Panduan praktis SPSS Untuk Manajemen* (Keuangan, SDM, Pemasaran) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Malang. Pp 24
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62-67.
- Tamara, F. S. (2019). Respon Konsumen di Surabaya Terhadap Brand Image Jamu Iboe Natural Drink dalam Upaya Brand Repositioning oleh PT Jamu Iboe Jaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Tapung, M. M., Regus, M., Payong, M. R., Rahmat, S. T., & Jelahu, F. M. (2020). Bantuan sosial dan pendidikan kesehatan bagi masyarakat pesisir yang terdampak sosial-ekonomi selama patogenesis Covid-19 di Manggarai. *Transformasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 16(1), 12-26.

Tidd, Joe & Bessant, J., (2009) *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 4th Edition, London: John Wiley & Sons Ltd,

Tren Milenial, Reserve Gatra.com, Jakarta, Viewed 06 Oktober 2021,

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31, n0.2.

Wahyono (2002), "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran", *Indonesian Journal of Marketing Science*, Mei.

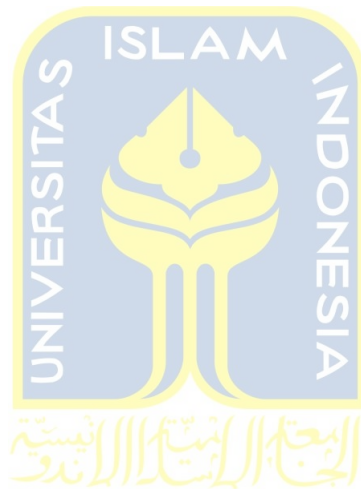
Wismar ardan armas, d. A. N. U. (2019). Pengaruh desain, mutu, inovasi, dan cita rasa terhadap pembelian makanan swiwings di kabupaten jember (doctoral dissertation, universitas muhammadiyah jember).

Wu, Qiang (2013), "Explicating dynamic capabilities for corporate sustainability", *EuroMed Journal of Business*, Vol. 8 Iss 3 pp. 255-272

Wulandari, R.A dan Azrianingsih, R. (2014). Etnobotani Jamu Gendong Berdasarkan Persepsi Produsen Jamu Gendong di Desa Karangrejo, Kecamatan Kromengan, Kabupaten Malang. *Jurnal Biotropika*, 2(4), 198-202.

Yuliana, Y., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *eProceedings of Applied Science*, 4(3).

Yusuf, A. M. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama)*. Jakarta: Renika Cipta.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir guna memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika jurusan Manajemen Universitas Islam Indonesia, saya bermaksud mengadakan penelitian dalam menyusun skripsi mengenai ***“Pengaruh Produk Design dan Produk Inovation terhadap minat beli obat-obatan herbal atau Jamu Tradisional (studi kasus pada generasi milenial)”***

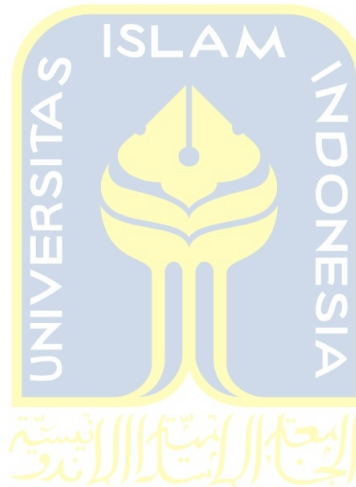
Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini, antara lain :

- a. Generasi Milenial yang berumur 20-25 Tahun
- b. Generasi Milenial yang pernah meminum jamu herbal/Obat Tradisional
- c. Generasi Milenial yang pernah mengunjungi toko/outlet jamu herbal

Sehubungan dengan maksud di atas, maka saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari agar bersedia meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman berikut, yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah Generasi Milenial. Pernyataan- pernyataan berikut dimaksudkan hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya

perluan dalam penyusunan skripsi, adapun jumlah sampel Generasi Milenial yang saya perlukan berjumlah **230 Responden** dan data yang diperoleh tersebut tidak akan dipergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin, untuk Informasi pengisian kuesioner ini dapat menghubungi saya Farros Fahmi Mubarak (**0895634615853**). Akhir kata, atas bantuan dan partisipasi Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb



Hormat Saya,

Peneliti

(Farros Fahmi M)

NIM : 17311426

DATA RESPONDEN

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai. Kuesioner ini kami sebarakan guna tugas akhir dan kami tidak akan menyebarkan jawaban karena bersifat pribadi.

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)

2. Umur : a. 20 Tahun

b. 21 Tahun

c. 22 Tahun

d. 23 Tahun

e. 24 Tahun

f. 25 Tahun

3. Pekerjaan :

a. Mahasiswa

b. Freelance

c. Pekerja Tetap

d. Wirausaha

e. lainnya

4. Tingkat Konsumsi Jamu : a. Sangat Jarang

b. Jarang

c. Sering

d. Sangat Sering



Keterangan:

Bapak/Ibu/Sdr/i cukup memberikan salah satu pilihan pada jawaban yang sesuai dengan keadaan saat ini. Kriteria penilaian:

STS	TS	N	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

1. Desain Produk

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Desain Produk yang mengacu pada keseluruhan fungsi yang memengaruhi tampilan, rasa dan fungsionalitas suatu produk sesuai dengan permintaan pelanggan. Adapun indikator-indikatornya meliputi :

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli jamu/obat herbal karena bentuk kemasan sesuai dengan keinginan					
2	Saya membeli jamu/obat herbal karena membantu masalah kesehatan					
3	Saya membeli jamu/obat herbal karena sudah terstandarisasi BPOM					
4	Saya membeli jamu/obat herbal karena tidak cepat kadaluarsa					
5	Saya membeli jamu/obat herbal karena					

	khasiatnya					
6	Saya membeli jamu/obat herbal karena kemasannya mudah di perbaiki					
7	Saya membeli jamu/obat herbal karena sesuai dengan pola gaya hidup sehat					

2. Inovasi Produk

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Inovasi Produk yang merupakan pengenalan produk baru untuk tetap dapat bertahan dalam persaingan. Indikator indikatornya meliputi :

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli jamu/obat herbal karena cocok untuk semua umur					
2	Saya membeli jamu/obat herbal karena dapat dikombinasikan dengan produk lainnya					
3	Saya membeli jamu/obat herbal karena sudah digunakan banyak orang					
4	Saya membeli jamu/obat herbal karena produk terbaik dibanding pesaingnya					
5	Saya membeli jamu/obat herbal karena melengkapi khasiat produk lainnya					
6	Saya membeli jamu/obat herbal karena					

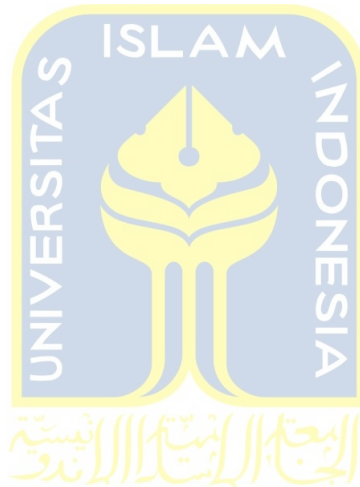
	banyaknya pilihan produk					
7	Saya membeli jamu/obat herbal karena produk lebih baik dari sebelumnya					
8	Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiatnya lebih baik dari produk sebelumnya					
9	Saya membeli jamu/obat herbal karena membantu masalah kesehatan semua orang					
10	Saya membeli jamu/obat herbal karena harga yang terjangkau					
11	Saya membeli jamu/obat herbal karena khasiat lebih banyak dengan harga yang terjangkau					

3. Minat Beli Konsumen

Pertanyaan di bawah ini berkaitan dengan Minat Beli Konsumen. Variabel ini dipengaruhi oleh dorongan konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Indikator-indikatornya meliputi :

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli jamu/obat herbal karena saya menginginkan produk tersebut					
2	Saya membeli jamu/obat herbal karena saya ingin mereferensikan produk kepada orang lain					

3	Saya membeli jamu/obat herbal karena alternatif kesehatan terbaik					
4	Saya membeli jamu/obat herbal karena saya mencari informasi produk tersebut					
5	Saya membeli jamu/obat herbal karena sesuai minat kesehatan					



Lampiran 2 Hasil Kuesioner Responden

DP 1	DP 2	DP 3	DP 4	DP 5	DP 6	DP 7	IP 1	IP 2	IP 3	IP 4	IP 5	IP 6	IP 7	IP 8	IP 9	IP 10	IP 11	M B 1	M B 2	M B 3	M B 4	M B 5
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
3	2	4	5	4	2	2	4	3	4	5	5	5	4	3	3	4	4	5	2	3	3	2
5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	1	1	3	1	3	5	5	2	1	1	1	1	1	5	5	5	5	2	5	3	5
2	3	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	5	3	4	1	3	4	3	1	3	3	3	3	4	1	1	3	4	4	4	1	3
3	4	5	3	5	3	5	4	2	3	3	2	3	3	5	5	3	3	3	2	3	4	3
3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5
4	5	3	2	5	3	3	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
3	5	3	1	4	3	2	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3
2	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4
4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4
3	4	4	3	5	2	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5	3	3	3	2	4
3	5	5	2	5	4	4	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	2	2	2	4	5	3	3	5	3	2	2	5	4	4	5	3	3	4	3	2	3	4
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5
3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	3	3	5	1	4	1	3	4	2	2	5	5	5	5	1	5	5	5
5	3	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
5	2	3	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	4	1	1	1	3	1
3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3
2	4	4	3	5	2	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
4	5	1	3	5	3	1	5	3	4	4	4	5	1	2	4	5	5	3	5	1	2	5
3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	1	4	1	3	3	2	2	3	4	2	3	2	5	3	3	3	3	4	4	5
2	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	1	1	1	1	1
3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5

4	4	5	5	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3
2	4	4	2	4	2	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4	4	2	4
2	5	3	2	5	3	3	4	4	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4
1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	2	4	2	2	4	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3
3	4	4	2	5	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4
2	4	5	3	5	2	5	4	1	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5
2	4	2	2	4	2	3	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
3	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	5
4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	5	5	4	4	4
2	4	3	2	5	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	4	5	2	2	3	3
3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	5	5	5	2	2	5	2	4	2	2	2	3	3	2	5	5	5	2	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	5	4	2	5	2	5	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	4	2	5	2	5
4	5	5	4	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	3	3	4	2	4	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
3	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	3
2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5
5	5	5	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3
3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	3	5
3	5	4	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
3	5	5	5	5	4	4	2	3	5	4	4	4	5	4	2	5	5	3	3	4	4	4
3	5	5	3	5	3	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4	2	3	5	4	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2

1	3	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1
3	4	3	2	5	1	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4	3	2	3	2	3
3	4	5	4	5	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	2	5	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	2	2	4	4	4	3	4
1	3	3	3	3	1	2	2	4	2	1	5	1	5	3	3	3	1	1	1	2	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
3	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	5	4	3	4	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	3	5	3	5	4	3	5	3	1	2	3	4	5	5	1	5	5	5	5	5
5	5	5	2	5	2	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
4	4	4	2	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	2	2	3	1	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2
2	4	3	4	5	2	5	5	2	4	4	3	5	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5
1	5	1	4	5	3	2	2	4	5	1	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	3	3	5	3	3	2	1	3	1	3	2	3	3	2	4	4	3	2	1	3	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
3	4	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	3	5	4	5	5	1	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	1	2	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
3	4	5	3	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5
1	4	4	2	4	1	3	3	1	2	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	4	5	5
2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3
4	5	4	2	5	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
1	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3
2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	3	3	4	1	3
3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2
2	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5
4	5	5	4	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	3	3	3
3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4
4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4
3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3
3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	3	3	4
4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	3	3	4	4	2	3	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4
3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	3	4	4
4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5
3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4
3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	5
3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4
4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4
3	4	4	4	3	4	5	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	2	3	4	4
3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	5	4	3
4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	5	2	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4
3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3
3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3

4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5
3	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	5	3	4	4
3	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5
3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	3	5
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	3	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	2	4	3	5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4
3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	3	4	2	3	4	5
3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4
3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	3
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	5	3	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	2	5	3	3	3	4	3
4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	5	4
2	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	3	5
4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5
3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	4	5
3	3	4	3	4	3	3	4	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
3	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	3	5	3	4	5

3	4	4	3	5	2	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	4
3	3	4	4	4	3	5	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	5	3	2	4	4	5
3	4	3	5	4	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4
3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5
3	4	4	3	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5
4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	5
4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	5
4	3	4	5	3	4	5	3	3	5	3	4	4	2	5	4	4	3	3	3	4	4	5
4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	5
3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4
3	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	3	4	2	4	5	3	3
4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	5	4	2	3	4	4
3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4
2	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	5	3	5	5
4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	3	3	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5
3	5	4	3	3	5	4	4	4	2	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	3	4
3	4	5	2	4	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	4	3	5	3	4	4	4	5
3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	4	2	5	4
4	3	4	4	4	3	5	4	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	3	5
3	4	5	3	4	3	5	4	3	5	3	5	3	3	5	4	4	5	3	3	2	4	5
3	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	3	5	2	4
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	4	4	5	4
3	3	5	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	5
4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	5
4	2	5	3	4	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	3	5	3	4	2	5	5
3	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5
3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5	3	4	3	4	5	3	5
4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	4
4	4	3	3	5	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	5	3	3	3	5	3	3	4
3	4	3	5	3	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	5	2	4	5	3	4
3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5
3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	2	4	4	4	3	5	4	3	3	5	5	4	5
4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	5
3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	4
4	3	4	2	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4

3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5
3	3	5	3	3	3	5	3	4	3	4	4	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3	5
3	3	4	3	5	3	5	3	4	3	5	3	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	4
4	3	4	5	4	5	3	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	5	4
4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	2	5	4	3	4	3	4	3	5
3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3



Lampiran 3 Hasil Uji Outlier

No Responden	X1	X2	Y	RES_1	ZRE_1
82,00	30,00	36,00	25,00	6,76981	3,91775
100,00	19,00	24,00	20,00	7,15656	3,08443
6,00	13,00	32,00	20,00	6,45595	2,78247
44,00	26,00	44,00	25,00	5,63562	2,42892
55,00	26,00	35,00	22,00	4,88715	2,10633
34,00	27,00	43,00	24,00	4,66900	2,01231
83,00	28,00	43,00	24,00	4,45220	1,91887
32,00	20,00	32,00	19,00	3,93841	1,69743
89,00	25,00	44,00	23,00	3,85241	1,66036
203,00	26,00	40,00	22,00	3,63630	1,56722
3,00	33,00	46,00	25,00	3,61774	1,55922
96,00	32,00	47,00	25,00	3,58436	1,54484
150,00	26,00	41,00	22,00	3,38613	1,45940
221,00	26,00	41,00	22,00	3,38613	1,45940
45,00	25,00	43,00	22,00	3,10258	1,33719
51,00	31,00	38,00	22,00	3,05268	1,31569
87,00	23,00	37,00	20,00	3,03718	1,30901
31,00	30,00	51,00	25,00	3,01726	1,30042
24,00	29,00	37,00	21,00	2,73644	1,17939
14,00	29,00	49,00	24,00	2,73439	1,17851
42,00	20,00	29,00	17,00	2,68892	1,15891
38,00	27,00	55,00	25,00	2,66695	1,14944
81,00	26,00	36,00	20,00	2,63698	1,13652
36,00	22,00	32,00	18,00	2,50483	1,07956
141,00	26,00	37,00	20,00	2,38681	1,02870
16,00	28,00	40,00	21,00	2,20272	0,94936
111,00	28,00	40,00	21,00	2,20272	0,94936
152,00	27,00	41,00	21,00	2,16934	0,93497
7,00	21,00	31,00	17,00	1,97179	0,84983
204,00	28,00	41,00	21,00	1,95255	0,84154
110,00	27,00	38,00	20,00	1,91985	0,82744
216,00	26,00	39,00	20,00	1,88647	0,81306
140,00	25,00	36,00	19,00	1,85377	0,79896
186,00	25,00	40,00	20,00	1,85309	0,79867
211,00	25,00	40,00	20,00	1,85309	0,79867

59,00	24,00	29,00	17,00	1,82175	0,78517
37,00	23,00	46,00	21,00	1,78565	0,76960
61,00	27,00	39,00	20,00	1,66968	0,71962
60,00	34,00	49,00	24,00	1,65044	0,71133
10,00	26,00	40,00	20,00	1,63630	0,70523
137,00	26,00	40,00	20,00	1,63630	0,70523
174,00	26,00	40,00	20,00	1,63630	0,70523
58,00	30,00	49,00	23,00	1,51760	0,65408
107,00	30,00	53,00	24,00	1,51692	0,65378
71,00	29,00	38,00	20,00	1,48627	0,64057
63,00	29,00	50,00	23,00	1,48422	0,63969
192,00	27,00	40,00	20,00	1,41951	0,61180
225,00	27,00	44,00	21,00	1,41883	0,61151
138,00	26,00	41,00	20,00	1,38613	0,59741
4,00	33,00	55,00	25,00	1,36620	0,58883
114,00	25,00	38,00	19,00	1,35343	0,58332
115,00	25,00	38,00	19,00	1,35343	0,58332
206,00	25,00	42,00	20,00	1,35275	0,58303
20,00	23,00	36,00	18,00	1,28735	0,55484
181,00	26,00	42,00	20,00	1,13596	0,48959
163,00	25,00	35,00	18,00	1,10394	0,47579
213,00	25,00	39,00	19,00	1,10326	0,47550
22,00	25,00	43,00	20,00	1,10258	0,47520
65,00	25,00	43,00	20,00	1,10258	0,47520
94,00	25,00	43,00	20,00	1,10258	0,47520
102,00	25,00	43,00	20,00	1,10258	0,47520
11,00	25,00	47,00	21,00	1,10190	0,47491
175,00	24,00	40,00	19,00	1,06988	0,46111
8,00	23,00	29,00	16,00	1,03855	0,44761
184,00	23,00	41,00	19,00	1,03650	0,44673
220,00	29,00	40,00	20,00	0,98592	0,42493
52,00	21,00	27,00	15,00	0,97247	0,41913
136,00	27,00	42,00	20,00	0,91917	0,39616
167,00	26,00	39,00	19,00	0,88647	0,38206
169,00	26,00	39,00	19,00	0,88647	0,38206
191,00	26,00	39,00	19,00	0,88647	0,38206
53,00	26,00	43,00	20,00	0,88579	0,38177
156,00	25,00	36,00	18,00	0,85377	0,36797

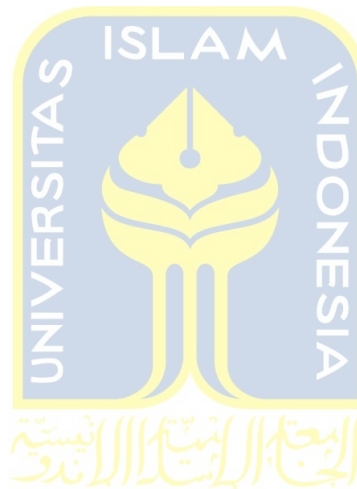
142,00	24,00	41,00	19,00	0,81971	0,35329
161,00	27,00	39,00	19,00	0,66968	0,28863
109,00	27,00	43,00	20,00	0,66900	0,28833
112,00	26,00	40,00	19,00	0,63630	0,27424
173,00	26,00	40,00	19,00	0,63630	0,27424
227,00	26,00	40,00	19,00	0,63630	0,27424
80,00	26,00	44,00	20,00	0,63562	0,27395
1,00	33,00	54,00	24,00	0,61637	0,26565
182,00	25,00	41,00	19,00	0,60292	0,25985
178,00	25,00	45,00	20,00	0,60224	0,25956
29,00	24,00	34,00	17,00	0,57090	0,24606
17,00	29,00	42,00	20,00	0,48558	0,20928
5,00	28,00	43,00	20,00	0,45220	0,19490
222,00	28,00	43,00	20,00	0,45220	0,19490
79,00	27,00	36,00	18,00	0,42019	0,18110
219,00	27,00	36,00	18,00	0,42019	0,18110
116,00	27,00	40,00	19,00	0,41951	0,18080
117,00	27,00	40,00	19,00	0,41951	0,18080
151,00	27,00	44,00	20,00	0,41883	0,18051
157,00	27,00	44,00	20,00	0,41883	0,18051
76,00	26,00	41,00	19,00	0,38613	0,16642
123,00	26,00	41,00	19,00	0,38613	0,16642
68,00	26,00	45,00	20,00	0,38545	0,16613
132,00	25,00	38,00	18,00	0,35343	0,15233
218,00	25,00	38,00	18,00	0,35343	0,15233
187,00	25,00	42,00	19,00	0,35275	0,15203
215,00	25,00	42,00	19,00	0,35275	0,15203
224,00	25,00	42,00	19,00	0,35275	0,15203
99,00	30,00	46,00	21,00	0,26811	0,11555
50,00	30,00	50,00	22,00	0,26743	0,11526
197,00	28,00	40,00	19,00	0,20272	0,08737
23,00	28,00	44,00	20,00	0,20203	0,08708
39,00	28,00	44,00	20,00	0,20203	0,08708
40,00	28,00	44,00	20,00	0,20203	0,08708
41,00	28,00	44,00	20,00	0,20203	0,08708
78,00	28,00	44,00	20,00	0,20203	0,08708
91,00	28,00	44,00	20,00	0,20203	0,08708
153,00	27,00	41,00	19,00	0,16934	0,07298

202,00	26,00	38,00	18,00	0,13664	0,05889
122,00	26,00	42,00	19,00	0,13596	0,05860
162,00	25,00	39,00	18,00	0,10326	0,04450
185,00	25,00	43,00	19,00	0,10258	0,04421
214,00	25,00	43,00	19,00	0,10258	0,04421
84,00	24,00	40,00	18,00	0,06988	0,03012
190,00	24,00	40,00	18,00	0,06988	0,03012
171,00	22,00	38,00	17,00	0,00380	0,00164
229,00	29,00	40,00	19,00	-0,01408	-0,00607
103,00	28,00	41,00	19,00	-0,04745	-0,02045
149,00	28,00	41,00	19,00	-0,04745	-0,02045
198,00	26,00	39,00	18,00	-0,11353	-0,04893
129,00	26,00	43,00	19,00	-0,11421	-0,04922
180,00	24,00	41,00	18,00	-0,18029	-0,07770
101,00	28,00	34,00	17,00	-0,29626	-0,12769
228,00	28,00	42,00	19,00	-0,29762	-0,12827
223,00	28,00	46,00	20,00	-0,29831	-0,12857
127,00	27,00	39,00	18,00	-0,33032	-0,14237
183,00	27,00	39,00	18,00	-0,33032	-0,14237
189,00	27,00	39,00	18,00	-0,33032	-0,14237
128,00	26,00	40,00	18,00	-0,36370	-0,15675
158,00	26,00	40,00	18,00	-0,36370	-0,15675
134,00	25,00	37,00	17,00	-0,39640	-0,17085
201,00	25,00	37,00	17,00	-0,39640	-0,17085
113,00	25,00	41,00	18,00	-0,39708	-0,17114
130,00	25,00	41,00	18,00	-0,39708	-0,17114
131,00	25,00	41,00	18,00	-0,39708	-0,17114
159,00	25,00	41,00	18,00	-0,39708	-0,17114
226,00	25,00	41,00	18,00	-0,39708	-0,17114
62,00	24,00	38,00	17,00	-0,42978	-0,18523
147,00	24,00	38,00	17,00	-0,42978	-0,18523
121,00	24,00	42,00	18,00	-0,43046	-0,18553
13,00	31,00	52,00	22,00	-0,44970	-0,19382
28,00	22,00	36,00	16,00	-0,49586	-0,21371
54,00	21,00	33,00	15,00	-0,52855	-0,22780
85,00	21,00	33,00	15,00	-0,52855	-0,22780
97,00	21,00	33,00	15,00	-0,52855	-0,22780
64,00	21,00	41,00	17,00	-0,52992	-0,22839

139,00	27,00	36,00	17,00	-0,57981	-0,24990
196,00	27,00	40,00	18,00	-0,58049	-0,25019
168,00	25,00	42,00	18,00	-0,64725	-0,27896
144,00	24,00	39,00	17,00	-0,67995	-0,29305
170,00	24,00	39,00	17,00	-0,67995	-0,29305
200,00	24,00	39,00	17,00	-0,67995	-0,29305
90,00	21,00	42,00	17,00	-0,78009	-0,33621
143,00	27,00	41,00	18,00	-0,83066	-0,35801
21,00	27,00	45,00	19,00	-0,83134	-0,35830
124,00	26,00	42,00	18,00	-0,86404	-0,37240
207,00	26,00	42,00	18,00	-0,86404	-0,37240
43,00	26,00	50,00	20,00	-0,86541	-0,37298
118,00	25,00	39,00	17,00	-0,89674	-0,38649
195,00	25,00	43,00	18,00	-0,89742	-0,38678
47,00	32,00	45,00	20,00	-0,91530	-0,39449
56,00	23,00	33,00	15,00	-0,96214	-0,41467
35,00	29,00	36,00	17,00	-1,01339	-0,43677
119,00	27,00	42,00	18,00	-1,08083	-0,46583
125,00	27,00	42,00	18,00	-1,08083	-0,46583
205,00	27,00	42,00	18,00	-1,08083	-0,46583
166,00	26,00	35,00	16,00	-1,11285	-0,47963
145,00	26,00	39,00	17,00	-1,11353	-0,47993
69,00	26,00	43,00	18,00	-1,11421	-0,48022
188,00	26,00	43,00	18,00	-1,11421	-0,48022
193,00	26,00	47,00	19,00	-1,11489	-0,48051
98,00	25,00	32,00	15,00	-1,14555	-0,49372
148,00	25,00	40,00	17,00	-1,14691	-0,49431
154,00	25,00	40,00	17,00	-1,14691	-0,49431
48,00	30,00	48,00	20,00	-1,23223	-0,53108
19,00	22,00	39,00	16,00	-1,24637	-0,53718
26,00	21,00	32,00	14,00	-1,27838	-0,55098
177,00	27,00	47,00	19,00	-1,33169	-0,57395
146,00	26,00	40,00	17,00	-1,36370	-0,58775
179,00	26,00	40,00	17,00	-1,36370	-0,58775
120,00	26,00	44,00	18,00	-1,36438	-0,58804
172,00	25,00	41,00	17,00	-1,39708	-0,60213
199,00	25,00	41,00	17,00	-1,39708	-0,60213
57,00	25,00	45,00	18,00	-1,39776	-0,60243

164,00	24,00	38,00	16,00	-1,42978	-0,61623
230,00	28,00	43,00	18,00	-1,54780	-0,66709
194,00	27,00	40,00	17,00	-1,58049	-0,68118
208,00	27,00	44,00	18,00	-1,58117	-0,68148
46,00	19,00	39,00	15,00	-1,59599	-0,68786
75,00	26,00	33,00	15,00	-1,61251	-0,69498
135,00	26,00	37,00	16,00	-1,61319	-0,69528
160,00	26,00	41,00	17,00	-1,61387	-0,69557
106,00	26,00	49,00	19,00	-1,61523	-0,69616
88,00	18,00	28,00	12,00	-1,62733	-0,70137
126,00	25,00	42,00	17,00	-1,64725	-0,70996
73,00	14,00	12,00	7,00	-1,75744	-0,75744
12,00	21,00	30,00	13,00	-1,77804	-0,76633
176,00	25,00	39,00	16,00	-1,89674	-0,81748
133,00	25,00	43,00	17,00	-1,89742	-0,81778
95,00	7,00	11,00	5,00	-1,98973	-0,85756
30,00	22,00	42,00	16,00	-1,99688	-0,86064
165,00	25,00	40,00	16,00	-2,14691	-0,92531
70,00	31,00	43,00	18,00	-2,19817	-0,94740
210,00	30,00	40,00	17,00	-2,23087	-0,96149
92,00	21,00	28,00	12,00	-2,27770	-0,98168
93,00	25,00	41,00	16,00	-2,39708	-1,03313
67,00	28,00	35,00	15,00	-2,54643	-1,09750
209,00	27,00	44,00	17,00	-2,58117	-1,11247
86,00	31,00	37,00	16,00	-2,69715	-1,16245
9,00	28,00	36,00	15,00	-2,79660	-1,20532
217,00	28,00	40,00	16,00	-2,79728	-1,20561
66,00	35,00	54,00	21,00	-2,81721	-1,21420
25,00	25,00	35,00	14,00	-2,89606	-1,24818
155,00	27,00	38,00	15,00	-3,08015	-1,32753
212,00	27,00	42,00	16,00	-3,08083	-1,32782
49,00	31,00	44,00	17,00	-3,44834	-1,48621
2,00	22,00	44,00	15,00	-3,49722	-1,50728
74,00	21,00	37,00	13,00	-3,52923	-1,52108
27,00	15,00	20,00	7,00	-3,97559	-1,71346
105,00	27,00	34,00	13,00	-4,07947	-1,75823
15,00	25,00	44,00	15,00	-4,14759	-1,78759
104,00	23,00	42,00	14,00	-4,21367	-1,81607

77,00	16,00	30,00	9,00	-4,69409	-2,02312
108,00	30,00	43,00	15,00	-4,98138	-2,14694
72,00	32,00	23,00	10,00	-5,41155	-2,33235
18,00	33,00	51,00	15,00	-7,63311	-3,28983
33,00	28,00	50,00	5,00	-16,29899	-7,02476



Lampiran 4 Taraf Signifikansi 5%

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 5 Tabel Durbin Watson

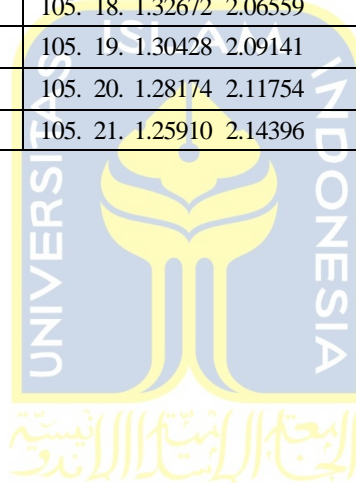
Critical Values for the Durbin-Watson Test : 5% Significance Level

T=6 to 100, K=2 to 21 (K ≤ T-4)	T=100 to 200, K=2 to 21	T=200,210,220,...,500, K=2 to 21
K includes intercept	K includes intercept	K includes intercept
T K dL dU	T K dL dU	T K dL dU
6. 2. 0.61018 1.40015	100. 2. 1.65404 1.69439	200. 2. 1.75844 1.77852
7. 2. 0.69955 1.35635	100. 3. 1.63369 1.71517	200. 3. 1.74833 1.78871
7. 3. 0.46723 1.89636	100. 4. 1.61306 1.73643	200. 4. 1.73815 1.79901
8. 2. 0.76290 1.33238	100. 5. 1.59216 1.75818	200. 5. 1.72789 1.80942
8. 3. 0.55907 1.77711	100. 6. 1.57100 1.78039	200. 6. 1.71755 1.81994
8. 4. 0.36744 2.28664	100. 7. 1.54958 1.80306	200. 7. 1.70713 1.83057
9. 2. 0.82428 1.31988	100. 8. 1.52793 1.82619	200. 8. 1.69663 1.84133
9. 3. 0.62910 1.69926	100. 9. 1.50604 1.84976	200. 9. 1.68607 1.85219
9. 4. 0.45476 2.12816	100. 10. 1.48394 1.87377	200. 10. 1.67543 1.86316
9. 5. 0.29571 2.58810	100. 11. 1.46162 1.89820	200. 11. 1.66471 1.87423
10. 2. 0.87913 1.31971	100. 12. 1.43910 1.92305	200. 12. 1.65394 1.88541
10. 3. 0.69715 1.64134	100. 13. 1.41639 1.94830	200. 13. 1.64308 1.89671
10. 4. 0.52534 2.01632	100. 14. 1.39350 1.97394	200. 14. 1.63216 1.90810
10. 5. 0.37602 2.41365	100. 15. 1.37045 1.99997	200. 15. 1.62117 1.91961
10. 6. 0.24269 2.82165	100. 16. 1.34724 2.02636	200. 16. 1.61011 1.93122
11. 2. 0.92733 1.32409	100. 17. 1.32390 2.05313	200. 17. 1.59900 1.94292
11. 3. 0.75798 1.60439	100. 18. 1.30041 2.08024	200. 18. 1.58781 1.95473
11. 4. 0.59477 1.92802	100. 19. 1.27680 2.10767	200. 19. 1.57657 1.96665
11. 5. 0.44406 2.28327	100. 20. 1.25310 2.13544	200. 20. 1.56527 1.97865
11. 6. 0.31549 2.64456	100. 21. 1.22928 2.16352	200. 21. 1.55390 1.99075
11. 7. 0.20253 3.00447	101. 2. 1.65582 1.69577	210. 2. 1.76445 1.78358
12. 2. 0.97076 1.33137	101. 3. 1.63568 1.71634	210. 3. 1.75483 1.79326
12. 3. 0.81221 1.57935	101. 4. 1.61526 1.73738	210. 4. 1.74513 1.80305
12. 4. 0.65765 1.86397	101. 5. 1.59457 1.75888	210. 5. 1.73537 1.81295
12. 5. 0.51198 2.17662	101. 6. 1.57363 1.78086	210. 6. 1.72554 1.82294
12. 6. 0.37956 2.50609	101. 7. 1.55244 1.80328	210. 7. 1.71563 1.83305
12. 7. 0.26813 2.83196	101. 8. 1.53100 1.82614	210. 8. 1.70566 1.84325
12. 8. 0.17144 3.14940	101. 9. 1.50934 1.84945	210. 9. 1.69561 1.85355

13. 2. 1.00973 1.34040	101. 10. 1.48747 1.87317	210. 10. 1.68550 1.86394
13. 3. 0.86124 1.56212	101. 11. 1.46538 1.89731	210. 11. 1.67532 1.87445
13. 4. 0.71465 1.81593	101. 12. 1.44310 1.92186	210. 12. 1.66508 1.88505
13. 5. 0.57446 2.09428	101. 13. 1.42063 1.94682	210. 13. 1.65478 1.89574
13. 6. 0.44448 2.38967	101. 14. 1.39799 1.97215	210. 14. 1.64441 1.90653
13. 7. 0.32775 2.69204	101. 15. 1.37518 1.99787	210. 15. 1.63398 1.91742
13. 8. 0.23049 2.98506	101. 16. 1.35221 2.02394	210. 16. 1.62348 1.92839
13. 9. 0.14693 3.26577	101. 17. 1.32911 2.05037	210. 17. 1.61293 1.93947
14. 2. 1.04495 1.35027	101. 18. 1.30587 2.07715	210. 18. 1.60232 1.95063
14. 3. 0.90544 1.55066	101. 19. 1.28250 2.10425	210. 19. 1.59165 1.96188
14. 4. 0.76666 1.77882	101. 20. 1.25903 2.13168	210. 20. 1.58094 1.97323
14. 5. 0.63206 2.02955	101. 21. 1.23546 2.15941	210. 21. 1.57015 1.98467
14. 6. 0.50516 2.29593	102. 2. 1.65758 1.69713	220. 2. 1.77003 1.78829
14. 7. 0.38897 2.57158	102. 3. 1.63764 1.71749	220. 3. 1.76086 1.79753
14. 8. 0.28559 2.84769	102. 4. 1.61742 1.73831	220. 4. 1.75161 1.80686
14. 9. 0.20013 3.11121	102. 5. 1.59694 1.75959	220. 5. 1.74229 1.81628
14. 10. 0.12726 3.36038	102. 6. 1.57621 1.78132	220. 6. 1.73292 1.82581
15. 2. 1.07697 1.36054	102. 7. 1.55524 1.80349	220. 7. 1.72348 1.83543
15. 3. 0.94554 1.54318	102. 8. 1.53403 1.82610	220. 8. 1.71398 1.84513
15. 4. 0.81396 1.75014	102. 9. 1.51260 1.84914	220. 9. 1.70441 1.85492
15. 5. 0.68519 1.97735	102. 10. 1.49094 1.87259	220. 10. 1.69477 1.86482
15. 6. 0.56197 2.21981	102. 11. 1.46909 1.89646	220. 11. 1.68509 1.87479
15. 7. 0.44707 2.47148	102. 12. 1.44704 1.92072	220. 12. 1.67533 1.88486
15. 8. 0.34290 2.72698	102. 13. 1.42480 1.94538	220. 13. 1.66552 1.89502
15. 9. 0.25090 2.97866	102. 14. 1.40239 1.97042	220. 14. 1.65566 1.90526
15. 10. 0.17531 3.21604	102. 15. 1.37982 1.99582	220. 15. 1.64573 1.91559
15. 11. 0.11127 3.43819	102. 16. 1.35709 2.02159	220. 16. 1.63575 1.92601
16. 2. 1.10617 1.37092	102. 17. 1.33422 2.04769	220. 17. 1.62571 1.93651
16. 3. 0.98204 1.53860	102. 18. 1.31122 2.07414	220. 18. 1.61562 1.94710
16. 4. 0.85718 1.72773	102. 19. 1.28809 2.10092	220. 19. 1.60547 1.95776
16. 5. 0.73400 1.93506	102. 20. 1.26486 2.12800	220. 20. 1.59527 1.96852
16. 6. 0.61495 2.15672	102. 21. 1.24154 2.15540	220. 21. 1.58503 1.97935
16. 7. 0.50223 2.38813	103. 2. 1.65932 1.69848	230. 2. 1.77525 1.79270
16. 8. 0.39805 2.62409	103. 3. 1.63956 1.71863	230. 3. 1.76647 1.80154
16. 9. 0.30433 2.86009	103. 4. 1.61955 1.73924	230. 4. 1.75763 1.81045
16. 10. 0.22206 3.08954	103. 5. 1.59928 1.76029	230. 5. 1.74873 1.81945
16. 11. 0.15479 3.30391	103. 6. 1.57875 1.78179	230. 6. 1.73977 1.82854
16. 12. 0.09809 3.50287	103. 7. 1.55799 1.80372	230. 7. 1.73075 1.83771

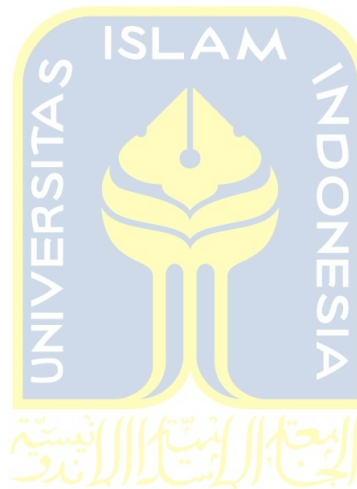
17. 2. 1.13295 1.38122	103. 8. 1.53700 1.82608	230. 8. 1.72168 1.84697
17. 3. 1.01543 1.53614	103. 9. 1.51578 1.84886	230. 9. 1.71254 1.85632
17. 4. 0.89675 1.71009	103. 10. 1.49435 1.87205	230. 10. 1.70335 1.86574
17. 5. 0.77898 1.90047	103. 11. 1.47272 1.89563	230. 11. 1.69410 1.87524
17. 6. 0.66414 2.10414	103. 12. 1.45090 1.91962	230. 12. 1.68479 1.88483
17. 7. 0.55423 2.31755	103. 13. 1.42889 1.94398	230. 13. 1.67544 1.89450
17. 8. 0.45107 2.53660	103. 14. 1.40671 1.96873	230. 14. 1.66602 1.90424
17. 9. 0.35639 2.75688	103. 15. 1.38437 1.99383	230. 15. 1.65655 1.91407
17. 10. 0.27177 2.97455	103. 16. 1.36188 2.01929	230. 16. 1.64703 1.92398
17. 11. 0.19784 3.18400	103. 17. 1.33924 2.04509	230. 17. 1.63746 1.93397
17. 12. 0.13763 3.37817	103. 18. 1.31648 2.07122	230. 18. 1.62784 1.94403
17. 13. 0.08711 3.55716	103. 19. 1.29359 2.09767	230. 19. 1.61816 1.95417
18. 2. 1.15759 1.39133	103. 20. 1.27059 2.12443	230. 20. 1.60844 1.96439
18. 3. 1.04607 1.53525	103. 21. 1.24750 2.15149	230. 21. 1.59868 1.97467
18. 4. 0.93310 1.69614	104. 2. 1.66103 1.69981	240. 2. 1.78012 1.79685
18. 5. 0.82044 1.87189	104. 3. 1.64147 1.71976	240. 3. 1.77171 1.80530
18. 6. 0.70984 2.06000	104. 4. 1.62165 1.74015	240. 4. 1.76325 1.81384
18. 7. 0.60301 2.25750	104. 5. 1.60157 1.76098	240. 5. 1.75473 1.82246
18. 8. 0.50158 2.46122	104. 6. 1.58126 1.78226	240. 6. 1.74616 1.83115
18. 9. 0.40702 2.66753	104. 7. 1.56070 1.80395	240. 7. 1.73752 1.83992
18. 10. 0.32076 2.87268	104. 8. 1.53991 1.82607	240. 8. 1.72883 1.84876
18. 11. 0.24405 3.07345	104. 9. 1.51892 1.84859	240. 9. 1.72009 1.85769
18. 12. 0.17732 3.26497	104. 10. 1.49770 1.87152	240. 10. 1.71129 1.86669
18. 13. 0.12315 3.44141	104. 11. 1.47629 1.89484	240. 11. 1.70245 1.87576
18. 14. 0.07786 3.60315	104. 12. 1.45469 1.91855	240. 12. 1.69356 1.88492
19. 2. 1.18037 1.40118	104. 13. 1.43291 1.94263	240. 13. 1.68460 1.89415
19. 3. 1.07430 1.53553	104. 14. 1.41096 1.96709	240. 14. 1.67561 1.90345
19. 4. 0.96659 1.68509	104. 15. 1.38885 1.99190	240. 15. 1.66656 1.91282
19. 5. 0.85876 1.84815	104. 16. 1.36658 2.01706	240. 16. 1.65746 1.92226
19. 6. 0.75231 2.02262	104. 17. 1.34417 2.04255	240. 17. 1.64832 1.93178
19. 7. 0.64870 2.20614	104. 18. 1.32164 2.06836	240. 18. 1.63913 1.94137
19. 8. 0.54938 2.39602	104. 19. 1.29899 2.09450	240. 19. 1.62988 1.95102
19. 9. 0.45571 2.58939	104. 20. 1.27622 2.12095	240. 20. 1.62060 1.96075
19. 10. 0.36889 2.78312	104. 21. 1.25335 2.14768	240. 21. 1.61128 1.97055
19. 11. 0.29008 2.97399	105. 2. 1.66271 1.70111	250. 2. 1.78469 1.80075
19. 12. 0.22029 3.15930	105. 3. 1.64334 1.72087	250. 3. 1.77662 1.80887
19. 13. 0.15979 3.33481	105. 4. 1.62371 1.74106	250. 4. 1.76851 1.81706
19. 14. 0.11082 3.49566	105. 5. 1.60383 1.76168	250. 5. 1.76033 1.82531

19. 15. 0.07001 3.64241	105. 6. 1.58372 1.78273	250. 6. 1.75211 1.83364
20. 2. 1.20149 1.41073	105. 7. 1.56336 1.80419	250. 7. 1.74383 1.84204
20. 3. 1.10040 1.53668	105. 8. 1.54279 1.82606	250. 8. 1.73550 1.85051
20. 4. 0.99755 1.67634	105. 9. 1.52200 1.84834	250. 9. 1.72713 1.85906
20. 5. 0.89425 1.82828	105. 10. 1.50101 1.87101	250. 10. 1.71870 1.86768
20. 6. 0.79179 1.99079	105. 11. 1.47981 1.89407	250. 11. 1.71022 1.87636
20. 7. 0.69146 2.16189	105. 12. 1.45843 1.91751	250. 12. 1.70170 1.88511
20. 8. 0.59454 2.33937	105. 13. 1.43687 1.94132	250. 13. 1.69312 1.89393
20. 9. 0.50220 2.52082	105. 14. 1.41514 1.96550	250. 14. 1.68451 1.90282
20. 10. 0.41559 2.70374	105. 15. 1.39325 1.99001	250. 15. 1.67584 1.91178
20. 11. 0.33571 2.88535	105. 16. 1.37120 2.01488	250. 16. 1.66714 1.92080
20. 12. 0.26349 3.06292	105. 17. 1.34903 2.04007	250. 17. 1.65838 1.92989
20. 13. 0.19978 3.23417	105. 18. 1.32672 2.06559	250. 18. 1.64959 1.93904
20. 14. 0.14472 3.39540	105. 19. 1.30428 2.09141	250. 19. 1.64074 1.94827
20. 15. 0.10024 3.54250	105. 20. 1.28174 2.11754	250. 20. 1.63186 1.95755
20. 16. 0.06327 3.67619	105. 21. 1.25910 2.14396	250. 21. 1.62293 1.96690



Pernyataan Bebas Plagiarisme Bermaterai

Berita Acara Skripsi



Berita Acara Sidang Skripsi beserta Nilai



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Kedung Prof. Dr. Aya Puratubinda
Ringroad Utara, Gedung Lantai Depan
Yogyakarta 55281
T. (0271) 881546, 880887, 883376
F. (0271) 882599
E. info@uii.id
W. www.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR


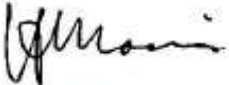
Bismillahirrahmanirrahim

Pada Semester **Genap 2021/2022** hari, tanggal: **Senin, 11 April 2022** Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : FARROS FAHMI MUBAROK
No. Mahasiswa : 17311426
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DESAIN PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI OBAT-OBATAN HERBAL ATAU JAMU TRADISIONAL (STUDI KASUS PADA GENERASI MILENIAL)
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Pembimbing : Al Hasin_Drs.,MBA.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

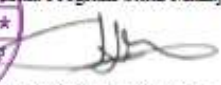
1. **Lulus Ujian Tugas Akhir *)**
 - a. ~~Tugas Akhir tidak direvisi~~
 - b. ~~Tugas Akhir perlu direvisi~~
2. ~~Tidak Lulus Ujian Tugas Akhir~~

Nilai : A-
Referensi : ~~Layak Tidak Layak *)~~ ditampilkan di Perpustakaan
Tim Penguji
Ketua Tim : Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. 
Anggota Tim : Al Hasin_Drs.,MBA. 

Keterangan:
*) Coret yang tidak perlu



Yogyakarta, 11 April 2022
Ketua Program Studi Manajemen


Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D.