

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1. Sejarah Berdirinya UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Kicimpring sebagai salah satu usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki sejarah tersendiri. Kicimpring awalnya dikenal sebagai cemilan khas dari daerah tertentu di Indonesia, salah satunya di daerah Panumbangan. Kicimpring ini terbuat dari bahan dasar singkong yang dicampur dengan rempah-rempah lokal dan bumbu lainnya. Proses pembuatannya yang sederhana dan berbahan baku yang mudah didapat membuat kicimpring menjadi cemilan yang populer di kalangan masyarakat.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2015 tepatnya pada bulan September ada seseorang di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis ini yang memproduksi kicimpring, yaitu bapak Alan. Bapak Alan ini awalnya hanya membuat atau memproduksi kicimpring dan menjual ke warung-warung terdekat saja. Sejak dari 2015 sampai 2018 atau selama tiga tahun ini bapak Alan terus merintis dengan hanya memproduksi di rumahnya dan dengan alat seadanya saja. Dari tiga tahun tersebut atau pada tahun 2019 produk kicimpring bapak Alan ini sedikit demi sedikit terus berkembang yang tadinya hanya memproduksi di rumahnya dan dengan alat seadanya, pada tahun 2019 ini bapak Alan membuat

tempat (pabrik) atau UMKM. dan UMKM tersebut diberi nama UMKM Kicimpring Saung Kuring. Dan seiring berjalannya waktu Bapak Alan ini merekrut karyawan dan sekarang menjadi 20 orang karyawan.

4.1.1.2. Profil UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Sebagai bagian dari sektor UMKM yang memiliki peran penting dalam perekonomian, kami berkomitmen untuk menghadirkan produk dan layanan berkualitas dengan pendekatan yang inovatif. Berikut profil UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis:

1. Nama Pemilik UMKM : Bapak Alan
2. Alamat : Jl. Kertaraharja Panumbangan Ciamis
3. Email : doangalan123@gmail.com
4. Nomor Telepon : 085320709813
5. Nama Produk : Kicimpring
6. Aspek Kegiatan : Penjualan Produk Kicimpring
7. Luas Pasar : Wonosobo, Kuningan, Bandung, Karawang, Ciamis dan Tasikmalaya.
8. Bahan baku : Singkong, penyedap rasa dan minyak goreng.
9. Jenis Produk : Makanan Ringan (*Snack*)

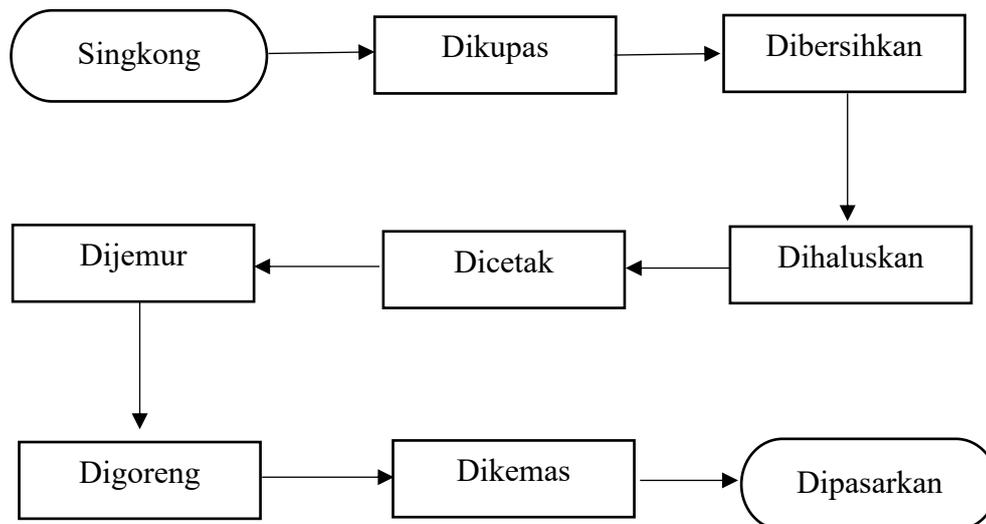
Tabel 4.1
Jenis Produk UMKM Kicimpring Saung Kuring

No	Nama Produk	Varian Rasa	Bentuk produk	Tipe Produk
1	Kicimpring sudah jadi	Original	Bulat ukuran sedang	<i>Snack Tradisional</i>
2	Kicimpring mentah	Original	Bulat ukuran sedang	<i>Snack Tradisional</i>
3	Kicimpring mini	Original dan Pedas	Matahari ukuran kecil	<i>Snack Tradisional</i>

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

10. Proses pembuatan sampai dipasarkan pada produk kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Proses pembuatan kicimpring dirancang untuk memudahkan dalam menciptakan suatu produk, berikut Proses pembuatan kicimpring saung kuring:



Sumber: Olah Data Penulis

Gambar 4.1 Proses Pmbuatan Kicimpring Saung Kuring

Dalam proses pembuatan olahan makanan, kunci untuk mencapai hasil yang optimal. Langkah-langkah yang baik dan mulai dari pemilihan bahan yang baik, persiapan yang rapi dan proses pembuatan yang tepat. Dengan mematuhi setiap

mulai, proses sampai siap saji dapat memastikan bahwa olahan makanan tidak hanya lezat tetapi juga aman untuk dikonsumsi.

4.1.1.3. Visi dan Misi UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Visi dan misi adalah pilar utama yang membimbing setiap langkah dan keputusan dalam perjalanan usaha para pelaku UMKM, berikut visi dan misi pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis:

1. Visi:

Visi dari UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis adalah meningkatkan daya jual produk kicimpring dengan olahan terbaik.

2. Misi:

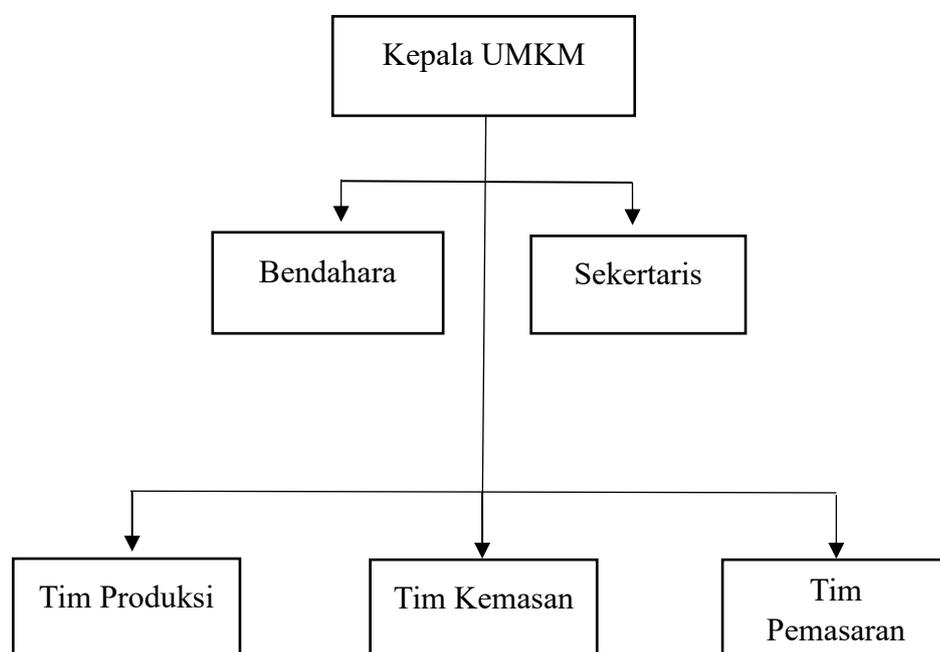
Membangun UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja yang terus berkembang dan menciptakan olahan kicimpring yang baik serta memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan.

4.1.1.4. Struktur Organisasi UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Struktur organisasi ini penting yang mendukung kelancaran operasional dan pengambilan keputusan dalam usaha. Pada bagian ini pelaku UMKM akan memperkenalkan struktur organisasi dan job deskripsi yang menguraikan peran dan tanggung jawab tugasnya masing-masing.

a. Struktur Organisasi

Dengan adanya struktur organisasi pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis dapat membantu serta melancarkan dalam melaksanakan pekerjaan dan tugasnya. Berikut struktur organisasi pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.



Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Gambar 4.2 Struktur Organisasi

b. Job Deskripsi

1. Kepala UMKM

Bertugas mengendalikan dan mengelola aktivitas UMKM baik penjualan, konsep dan perbaikan.

2. Sekertaris

Bertugas mengelola dan mengatur dokumen UMKM, termasuk surat-menyurat, arsip dan laporan.

3. Bendahara

Bertugas mengatur semua transaksi keuangan, termasuk pemasukan dan pengeluaran serta memastikan bahwa semua catatan akurat dan teratur.

4. Tim Produksi

Bertugas membuat produk kicimpring termasuk membersihkan simkong, memotong singkong, mencetak bahan kicimpring dan menggoreng bahan mentah kicimpring.

5. Tim Kemasan

Bertugas mengemas produk kicimpring yang sudah jadi ke dalam plastik atau kemasan.

6. Tim Pemasaran

Bertugas menjual dan mengirimkan produk kicimpring sesuai pesanan.

4.1.2 Karakteristik Responden

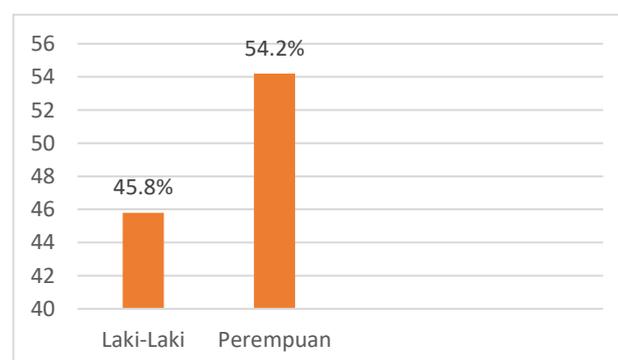
Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di lapangan diperoleh beberapa karakteristik responden antara lain karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan. Dari berbagai karakteristik responden tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di Panumbangan Ciamis.

Data karakteristik responden dalam penelitian ini menggunakan grafik. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Indrianto dan Supomo (2018:165) “Salah satu ukuran dalam statistik deskriptif yang menunjukkan nilai distribusi data penelitian yang memiliki kesamaan kategori. Frekuensi suatu distribusi dalam penelitian dinyatakan dalam ukuran absolute proporsi (%). Penyajian statistik deskriptif yang menggunakan ukuran frekuensi dapat menggunakan tabel grafik”.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin bisa memengaruhi dari preferensi rasa. Misalnya, perempuan lebih memilih cemilan yang pedas seperti kicimpring dibandingkan laki-laki, atau sebaliknya. Tergantung pada kebiasaan dan rasa individu. Sejalan dengan karakteristik responden berdasarakan jenis kelamin menurut Desy Amanda (2018), bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat diperoleh informasi bahwa sebagian besar responden memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden konsumen Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis. dapat disajikan dalam Grafik 4.1 sebagai berikut:

Grafik 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



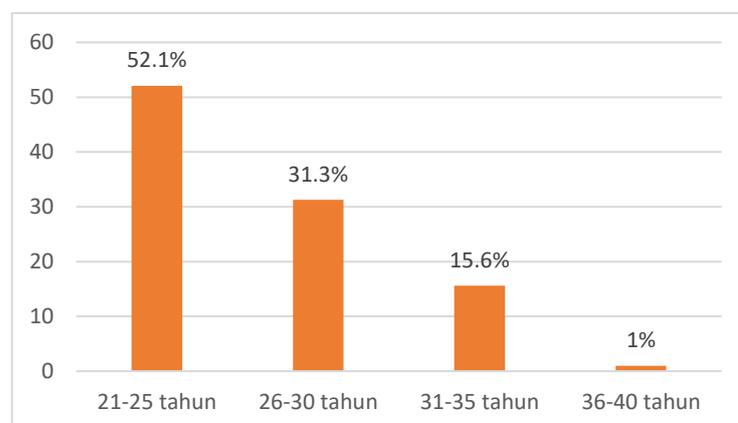
Sumber: Data diolah dari kuesioner (2024)

Berdasarkan keterangan grafik 4.1 tersebut bahwa dari 96 responden berdasarkan jenis kelamin terlihat responden yang paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 54,2% dan laki-laki 45,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang paling dominan dari segi jenis kelamin adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dalam memilih produk kicimpring ini biasanya dari harga yang terjangkau, sehingga mungkin lebih menarik bagi semua kelompok usia. Sedangkan menurut Setiadi dalam Nana Trisna (2019), bahwa "karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk". Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat usia dapat digolongkan menjadi 5 golongan, yaitu usia 15-20 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun 31-35 tahun dan >40 tahun. Untuk lebih jelasnya usia responden pada konsumen kicimpring dua putri di Panumbangan Ciamis penulis sajikan dalam grafik 4.2 sebagai berikut:

Grafik 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia



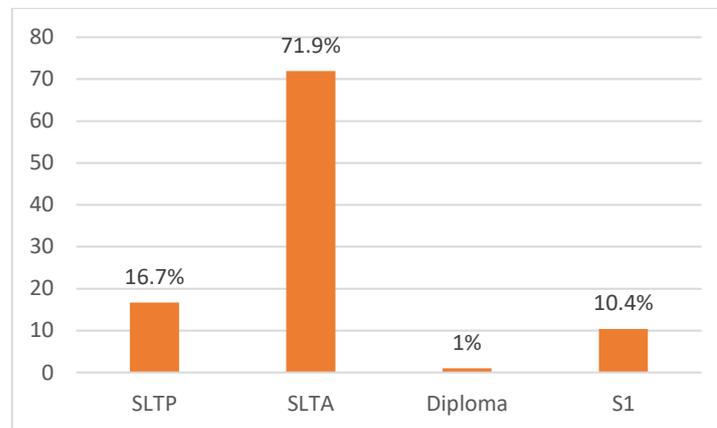
Sumber: Data diolah dari kuesioner (2024)

Berdasarkan pada grafik 4.2 tersebut bahwa dari 96 responden dapat diketahui bahwa responden berusia usia 21-25 tahun sebanyak 52,1%, usia 26-30 tahun sebanyak 31,3%, usia 31-35 tahun sebanyak atau 15,6% dan usia 36-40 tahun sebanyak 1%. Berdasarkan grafik tersebut maka usia responden masih muda sehingga mampu memberikan informasi yang jelas terkait dengan pernyataan mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen UMKM kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat mempengaruhi cara responden memahami dalam memilih suatu produk atau pernyataan yang ada pada kuesioner dengan indikator tertentu. Responden dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang cara memilih pernyataan kuesioner. Sejalan dengan karakteristik berdasarkan tingkat pendidikan menurut Nursalam dalam Lingga Ikaditya (2016), bahwa, "Tingkat pendidikan salah satu faktor kemampuannya untuk menerima informasi bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin luas pula cara pandang dalam menghadapi suatu keadaan yang terjadi disekitarnya". Adapun responden pada konsumen UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis dapat dilihat pada Grafik 4.3.

Grafik 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Sumber: Data diolah dari kuesioner (2024)

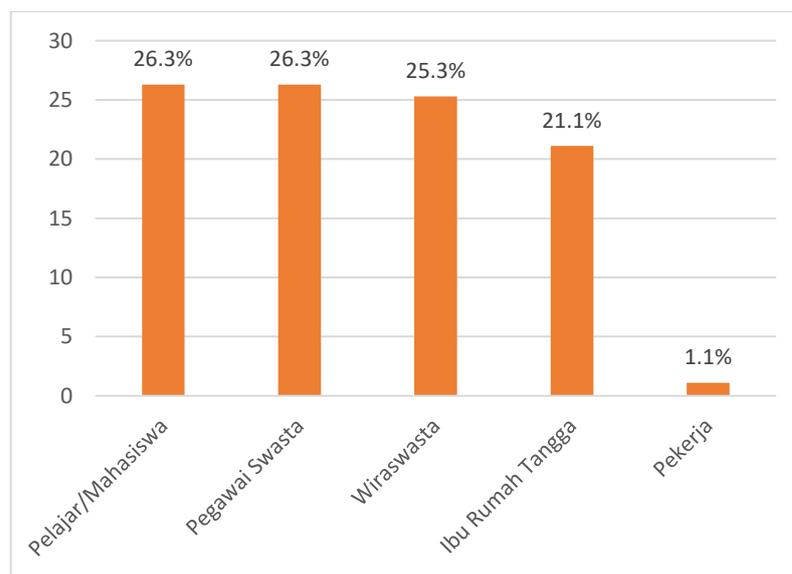
Berdasarkan grafik 4.3 tersebut menunjukkan dari 96 responden bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan SLTP sebanyak 16,7%, pendidikan SLTA sebanyak 71,9%, Diploma sebanyak 1% dan S1 sebanyak 10,4%. Dengan perbedaan tingkat pendidikan diharapkan dapat saling melengkapi dan dapat memberikan jawaban yang akurat.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Menggunakan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan sebagai kategori dalam memilih suatu produk kicimpring ini membantu peneliti untuk mencari tahu perbedaan dalam jawaban berdasar jenis pekerjaan. Memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana pekerjaan mempengaruhi pandangan atau perilaku responden. Sedangkan menurut Nana Trisna (2019), bahwa "karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih suatu produk".

Adapun karakteristik responden berdasarkan tingkat pekerjaan digolongkan menjadi 5 golongan, yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wirasawasta, ibu rumah tangga dan pekerja. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat dalam grafik 4.4 sebagai berikut:

Grafik 4.4
Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber: Data diolah dari kuesioner (2024)

Berdasarkan grafik 4.4 menunjukkan bahwa sebanyak 25 orang atau 26,3% berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, sebanyak 26,3% bekerja sebagai pegawai swasta, sebanyak 25,3% bekerja sebagai wiraswata, sebanyak atau 21,1% berstatus sebagai ibu rumah tangga dan ada atau 1% bekerja sebagai pekerja yang tidak disebutkan pekerjaannya. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden yang membeli produk kicimpring di UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertraharja Panumbangan Ciamis adalah pegawai swasta dan pelajar/mahasiswa.

2.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti

4.1.3.1 Hasil Penelitian Tentang Inovasi Produk Pada Konsumen UMKM

Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Hasil pada bagian ini untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk pada UMKM Kicimpring Saung Kuring, maka untuk menyimpulkan hasil tanggapan responden untuk setiap pernyataan yaitu jumlah skor kriterium untuk seluruh item = $5 \times 96 = 480$ (seandainya semua menjawab sangat setuju). Untuk itu dapat diketahui skor tertinggi tiap butir = 5 dan jumlah responden 96 adalah 480. Sementara untuk skor terendah tiap butir = 1 dan jumlah responden 96 berarti $1 \times 96 = 96$. Dengan demikian semua indikator berdasarkan persepsi 96 responden kelas intervalnya adalah sebagai berikut.

Perhitungan skor tertinggi = $5 \times 96 = 480$

Perhitungan skor terendah = $1 \times 96 = 96$

Jumlah kriteria pernyataan = 5

Panjang kelas interval = $\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pernyataan}}$ (Sugiyono, 2022:95)

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{480 - 96}{5} \\ &= 76,80 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, selanjutnya dijadikan dasar untuk menginterpretasikan tanggapan responden, penulis sajikan dalam tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Pedoman Interpretasi Variabel Penelitian

Interval score	Kriteria/Interpretasi
403,41– 480,00	Sangat setuju/Sangat baik
326,41– 403,40	Setuju/Baik
249,61– 326,40	Ragu-ragu/ Cukup baik
172,81– 249,60	Tidak setuju/Kurang baik
96,00 – 172,80	Sangat tidak setuju/ Sangat Tidak Baik

Sumber: Data Kuesioner diolah (2024)

Adapun tanggapan responden tentang indikator inovasi produk yang dikemukakan oleh Hartini dalam Rida Prihatni (2020) yang terdiri dari indikator ”Pengembangan Produk, Banyaknya Penciptaan Produk dan Kepemimpinan Perusahaan pada Produk baru yang dihasilkan”, dari indikator tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pengembangan Produk

1. Saya memilih produk kicimpring saung kering menjadi pilihan utama daripada produk lain dengan adanya pengembangan produk

Untuk mengetahui tanggapan responden terkait indikator pengembangan produk dan pernyataan saya memilih produk kicimpring saung kering menjadi pilihan utama daripada produk lain dengan adanya pengembangan produk, dapat disajikan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi pilihan utama
daripada produk lain dengan adanya pengembangan produk

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
1	Sangat setuju	5	5	5,21	25
	Setuju	4	50	52,08	200
	Ragu-ragu	3	37	38,54	111
	Tidak setuju	2	3	3,13	6
	Sangat tidak setuju	1	1	1,04	1
	Total		96	100,00	343
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang atau 52,08% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang atau 38,54%. Sedangkan sebanyak 3 orang atau 3,13% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,04% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 343 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk produk kicimpring saung kuring menjadi pilihan utama konsumen.

2. Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi produk unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan adanya pengembangan produk

Untuk mengetahui tanggapan responden terkait pernyataan saya memilih produk kicimpring dua putri menjadi produk unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan adanya pengembangan produk, disajikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi produk unggul dibandingkan dengan kompetitor lain dengan adanya pengembangan produk

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
2	Sangat setuju	5	6	6,25	30
	Setuju	4	48	50,00	192
	Ragu-ragu	3	36	37,50	108
	Tidak setuju	2	6	6,25	12
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	342
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang atau 50,00% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 37,50%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 342 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk kicimpring saung kuring menjadi produk yang unggul dengan adanya pengembangan produk.

3. Saya membeli produk kicimpring saung kuring punya daya tarik lebih dengan adanya pengembangan produk

Untuk mengetahui tanggapan responden terkait pernyataan saya membeli produk kicimpring saung kuring punya daya tarik lebih dengan adanya pengembangan produk, disajikan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Saya membeli produk kicimpring saung kuring punya daya tarik lebih dengan adanya pengembangan produk

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
3	Sangat setuju	5	9	9,38	45
	Setuju	4	53	55,21	212
	Ragu-ragu	3	28	29,17	84
	Tidak setuju	2	6	6,25	12
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	353
	Interpretasi	SETUJU			

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang atau 55,21% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 28 orang atau 29,17%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 353 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk kicimpring saung kuring menjadi daya tarik lebih dengan adanya pengembangan produk bagi konsumen.

b. Banyaknya Penciptaan Produk

4. Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena banyaknya penciptaan produk

Untuk mengetahui tanggapan responden terkait pernyataan saya memilih produk kicimpring saung kuring karena banyaknya penciptaan produk disajikan dalam tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Saya memilih produk kicimpring saung kering karena banyaknya
penciptaan produk

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
4	Sangat setuju	5	7	7,29	35
	Setuju	4	47	48,96	188
	Ragu-ragu	3	35	36,46	105
	Tidak setuju	2	7	7,29	14
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	342
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 7 orang atau 7,39% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang atau 48,96% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang atau 36,46%. Sedangkan sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 342 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa memilih produk kicimpring saung kering karena banyaknya penciptaan produk.

5. Saya memilih produk kicimpring saung kering menjadi produk yang lebih banyak penciptaan produk dibandingkan dengan produk lain

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya memilih produk kicimpring saung kering menjadi produk yang lebih banyak penciptaan produk dibandingkan dengan produk lain, disajikan dalam tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
Saya memilih produk kicimpring saung kering menjadi produk yang lebih banyak penciptaan produk dibandingkan dengan produk lain

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
5	Sangat setuju	5	3	3,13	15
	Setuju	4	55	57,29	220
	Ragu-ragu	3	34	35,42	102
	Tidak setuju	2	4	4,17	8
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	345
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 3 orang atau 3,13% menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang atau 57,29% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang atau 35,42%. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 4,17% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 345 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk kicimpring saung kering menjadi produk yang lebih banyak penciptaan produk dibandingkan dengan produk lain.

6. Saya tertarik untuk mencoba produk baru kicimpring saung kering dengan banyaknya penciptaan produk.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya tertarik untuk mencoba produk baru kicimpring saung kering dengan banyaknya penciptaan produk, disajikan dalam tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8
Saya tertarik untuk mencoba produk baru kicimpring saung kuring dengan banyaknya penciptaan produk

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
6	Sangat setuju	5	6	6,25	30
	Setuju	4	54	56,25	216
	Ragu-ragu	3	31	32,29	93
	Tidak setuju	2	5	5,21	10
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	349
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 54 orang atau 56,25% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 31 orang atau 32,29%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 349 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa konsumen tertarik untuk mencoba produk baru kicimpring saung kuring dengan banyaknya penciptaan produk.

c. Kepemimpinan Perusahaan Pada Produk Baru yang dihasilkan

7. Saya merasa bahwa kepemimpinan perusahaan memberikan dukungan pada produk baru kicimpring

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya merasa bahwa kepemimpinan perusahaan memberikan dukungan pada produk baru kicimpring, disajikan dalam tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Saya merasa bahwa kepemimpinan perusahaan memberikan dukungan pada produk baru kicimpring

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
7	Sangat setuju	5	9	9,38	45
	Setuju	4	42	43,75	168
	Ragu-ragu	3	41	42,71	123
	Tidak setuju	2	4	4,17	8
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	344
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau 43,75% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 orang atau 42,71%. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 4,17% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 344 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden setuju kepemimpinan perusahaan memberikan dukungan pada produk baru kicimpring.

8. Saya merasa kepemimpinan perusahaan memiliki keterlibatan yang cukup dalam proses penciptaan produk baru kicimpring

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya merasa kepemimpinan perusahaan memiliki keterlibatan yang cukup dalam proses penciptaan produk baru kicimpring, disajikan dalam tabel 4,10 sebagai berikut:

Tabel 4.10
Saya merasa kepemimpinan perusahaan memiliki keterlibatan yang cukup dalam proses penciptaan produk baru kicimpring

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
8	Sangat setuju	5	12	12,50	60
	Setuju	4	45	46,88	180
	Ragu-ragu	3	34	35,42	102
	Tidak setuju	2	5	5,21	10
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	352
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 12 orang atau 12,50% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang atau 46,88% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang atau 35,42%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 352 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden setuju kepemimpinan perusahaan memberikan dukungan yang cukup untuk produk baru di UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

9. Saya menilai peran kepemimpinan dalam mendorong penciptaan produk baru kicimpring

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya menilai peran kepemimpinan dalam mendorong penciptaan produk baru kicimpring, disajikan dalam tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Saya menilai peran kepemimpinan dalam mendorong penciptaan produk baru kicimpring

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
9	Sangat setuju	5	8	8,33	40
	Setuju	4	48	50,00	192
	Ragu-ragu	3	36	37,50	108
	Tidak setuju	2	4	4,17	8
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	348
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 8 orang atau 8,33% menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang atau 50,00% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 37,50%. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 4,17% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 348 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden setuju peran kepemimpinan perusahaan dalam mendorong penciptaan produk baru kicimpring.

Untuk rekapitulasi tanggapan responden mengenai inovasi produk, disajikan dalam tabel 4.12 di bawah ini:

Tabel 4.12
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Inovasi Produk

No	Pernyataan	Skor Ideal	Skor yang dicapai	Rata-rata	Kategori
Pengembangan Produk					
1	Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi pilihan utama daripada produk lain dengan adanya pengembangan produk	5 x 96 =480	343	346,00	Baik
2	Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi produk unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan adanya pengembangan produk	5 x 96 =480	342		
3	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karna punya daya tarik lebih dengan adanya pengembangan produk	5 x 96 =480	353		
Banyaknya Penciptaan Produk					
4	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena banyaknya penciptaan produk produk	5 x 96 =480	342	345,33	Baik
5	Saya memilih produk kicimpring saung kuring menjadi produk yang lebih banyak penciptaan produk dibandingkan dengan produk lain	5 x 96 =480	345		
6	Saya akan tertarik untuk mencoba produk baru kicimpring saung kuring dengan banyaknya penciptaan produk	5 x 96 =480	349		

No	Pernyataan	Skor Ideal	Skor yang dicapai	Rata-rata	Kategori
Kepemimpinan Perusahaan pada Produk Baru yang Dihasilkan					
7	Saya merasa bahwa kepemimpinan perusahaan memberikan dukungan pada produk baru kicimpring	5 x 96 =480	344	348,00	Baik
8	Saya merasa kepemimpinan perusahaan memiliki keterlibatan yang cukup dalam proses penciptaan produk baru kicimpring	5 x 96 =480	352		
9	Saya menilai peran kepemimpinan dalam mendorong penciptaan produk baru kicimpring	5 x 96 =480	348		
Total		4.320	3.118	1.039,33	Cukup Baik
Rata-rata		480	346,444	346,444	

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel inovasi produk, dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator kepemimpinan perusahaan pada produk baru yang dihasilkan yaitu sebesar 348,00. Sementara skor rata-rata terendah terdapat pada indikator banyaknya penciptaan produk yaitu sebesar 345,33. Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh skor rata-rata untuk variabel inovasi produk yaitu 346,444.

Adapun untuk memberikan interpretasi, maka dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Skor tertinggi secara keseluruhan : $5 \times 96 \times 9 = 4.320$

Skor terendah secara keseluruhan : $1 \times 96 \times 9 = 864$

Kelas Interval : 5

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{4.320 - 864}{5} \\ &= 691,2 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk inovasi produk secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Interpretasi untuk Variabel Inovasi Produk

Interval score	Kriteria/Interpretasi
403,41– 480,00	Sangat setuju/Sangat baik
326,41– 403,40	Setuju/Baik
249,61– 326,40	Ragu-ragu/ Cukup baik
172,81– 249,60	Tidak setuju/Kurang baik
96,00 – 172,80	Sangat tidak setuju/ Sangat Tidak Baik

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.11 di atas, nilai yang diperoleh mengenai inovasi produk adalah sebesar 3.118, merujuk pada tabel 4.12, nilai tersebut berada interval (249,61– 326,40) sehingga termasuk kedalam kategori cukup baik.

4.1.3.2 Hasil Penelitian Tentang Kualitas Produk Pada Konsumen UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Adapun tanggapan responden tentang indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Rukaiyah dalam Hidayah (2023) yang terdiri dari indikator "features (keragaman produk), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), *durability* (daya tahan), *reliability* (keandalan), dapat di uraikan sebagai berikut:

a. Features (Keragaman Produk)

1. Saya memilih produk kicimpring dua putri karena memiliki *features* (Keragaman Produk) yang tidak ada pada produk lain.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya memilih produk kicimpring dua putri karena memiliki *features* (Keragaman Produk) yang tidak ada pada produk lain, dapat disajikan dalam tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14
Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki *features* (Keragaman Produk) yang tidak ada pada produk lain

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
1	Sangat setuju	5	8	8,33	40
	Setuju	4	44	45,83	176
	Ragu-ragu	3	36	37,50	108
	Tidak setuju	2	8	8,33	16
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	340
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 8 orang atau 8,33% menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 orang atau 45,83% menyatakan setuju, sebagian besar responden

menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 37,50%. Sedangkan sebanyak 8 orang atau 8,33% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 340 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa produk kicimpring saung kuring karena memiliki *features* (Keragaman Produk) yang tidak ada pada produk lain.

2. Saya jika membeli produk kicimpring saung kuring selalu memperhatikan *features* (Keragaman Produk) produknya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya jika membeli produk kicimpring saung kuring selalu memperhatikan *features* (Keragaman Produk) produknya, disajikan dalam tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.15
Saya jika membeli produk kicimpring saung kuring selalu memperhatikan *features* (Keragaman Produk) produknya

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
2	Sangat setuju	5	6	6,25	30
	Setuju	4	51	53,13	204
	Ragu-ragu	3	32	33,33	96
	Tidak setuju	2	7	7,29	14
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	344
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang atau 53,13% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 32 orang atau 33,33%. Sedangkan sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang

menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 344 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa responden setuju produk kicimpring saung kuring selalu memperhatikan *features* (Keragaman Produk) produknya.

3. Saya membeli produk kicimpring saung kuring lebih memilih produk dengan *features* (Keragaman Produk) yang ada.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya membeli produk kicimpring saung kuring lebih memilih produk dengan *features* (Keragaman Produk) yang ada, disajikan dalam tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Saya membeli produk kicimpring saung kuring lebih memilih produk dengan *features* (Keragaman Produk) yang ada

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
3	Sangat setuju	5	8	8,33	40
	Setuju	4	49	51,04	196
	Ragu-ragu	3	30	31,25	90
	Tidak setuju	2	9	9,38	18
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	344
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 8 orang atau 8,33% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 51,04% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 30 orang atau 31,25%. Sedangkan sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 344 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut

menunjukkan bahwa responden setuju produk kicimpring saung kuring lebih memilih produk dengan *features* (Keragaman Produk) yang ada.

b. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipresepsikan)

4. Saya ingin produk kicimpring saung kuring memiliki kualitas rasa yang dipresepsikan (*perceived quality*)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya ingin produk kicimpring saung kuring memiliki kualitas rasa yang dipresepsikan (*perceived quality*), disajikan dalam tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Saya ingin produk kicimpring saung kuring memiliki kualitas rasa yang dipresepsikan (*perceived quality*)

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
4	Sangat setuju	5	7	7,29	35
	Setuju	4	44	45,83	176
	Ragu-ragu	3	38	39,58	114
	Tidak setuju	2	7	7,29	14
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	339
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 orang atau 45,83% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang atau 39,58%. Sedangkan sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 339 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut

menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih setuju produk kicimpring saung kuring memiliki kualitas rasa yang dipresepsikan (*perceived quality*).

5. Saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai perbedaan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*).

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai perbedaan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), disajikan dalam tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18
Saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai perbedaan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
5	Sangat setuju	5	8	8,33	40
	Setuju	4	48	50,00	192
	Ragu-ragu	3	34	35,42	102
	Tidak setuju	2	6	6,25	12
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	346
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 8 orang atau 8,33% menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang atau 50,00% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang atau 35,42%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 339 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih setuju produk kicimpring

saung kuring mempunyai perbedaan kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*).

6. Saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai ciri dari kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*).

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai ciri dari kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*), disajikan dalam tabel 4.19 sebagai berikut:

Tabel 4.19
Saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai ciri dari kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*)

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
6	Sangat setuju	5	9	9,38	45
	Setuju	4	49	51,04	196
	Ragu-ragu	3	29	30,21	87
	Tidak setuju	2	9	9,38	18
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	346
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 51,04% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 29 orang atau 30,21%. Sedangkan sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 347 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih setuju pada produk

kicimpring saung kuring karena mempunyai ciri dari kualitas yang dipresepsikan (*perceived quality*).

c. Durability (Daya Tahan)

7. Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki kemasan sangat kuat *durability* (Daya Tahan)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki *durability* (Daya Tahan), disajikan dalam tabel 4.20 sebagai berikut:

Tabel 4.20
Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki kemasan yang sangat kuat atau *durability* (Daya Tahan)

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
7	Sangat setuju	5	7	7,29	35
	Setuju	4	37	38,54	148
	Ragu-ragu	3	43	44,79	129
	Tidak setuju	2	9	9,38	18
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	330
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.20 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang atau 38,54% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 43 orang atau 44,79%. Sedangkan sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 330 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut

menunjukkan bahwa konsumen memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki *durability* (Daya Tahan).

8. Saya meemilih produk kicimpring saung kuring karena *durability* (Daya Tahan) meskipun harganya mahal.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya memilih produk kicimpring saung kuring karena *durability* (Daya Tahan) meskipun mahal, disajikan dalam tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21
Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena *durability* (Daya Tahan) meskipun harganya mahal

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
8	Sangat setuju	5	7	7,29	35
	Setuju	4	46	47,92	184
	Ragu-ragu	3	38	39,58	114
	Tidak setuju	2	5	5,21	10
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	343
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.21 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang atau 47,92% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang atau 39,52%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 343 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih setuju pada produk kicimpring saung kuring karena *durability* (Daya Tahan) meskipun harganya mahal.

9. Saya pernah mengalami kekecewaan terkait *durability* (daya tahan) pada produk kicimpring.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya pernah mengalami kekecewaan terkait *durability* (daya tahan) pada produk kicimpring, disajikan dalam tabel 4.22 sebagai berikut:

Tabel 4.22
Saya pernah mengalami kekecewaan terkait *durability* (daya tahan) pada produk kicimpring.

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
9	Sangat setuju	5	9	9,38	45
	Setuju	4	48	50,00	192
	Ragu-ragu	3	36	37,50	108
	Tidak setuju	2	3	3,13	6
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	351
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.22 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan sangat setuju, sebanyak 48 orang atau 50,00% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 37,50%. Sedangkan sebanyak 3 orang atau 3,13% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 351 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih setuju pernah mengalami kekecewaan terkait *durability* (daya tahan) pada produk kicimpring.

d. Reliability (Keandalan)

10. Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena rasa pedasnya atau *reliability* (keandalan)

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena rasa pedasnya atau *reliability* (keandalan), disajikan dalam tabel 4.23 sebagai berikut:

Tabel 4.23
Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena rasa pedasnya atau *reliability* (keandalan)

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
10	Sangat setuju	5	11	11,46	55
	Setuju	4	41	42,71	164
	Ragu-ragu	3	36	37,50	108
	Tidak setuju	2	8	8,33	16
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	343
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.23 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 11 orang atau 11,46% menyatakan sangat setuju, sebanyak 41 orang atau 42,71% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 37,50%. Sedangkan sebanyak 8 orang atau 8,33% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 343 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih setuju karena rasa pedasnya pada UMKM kicimpring saung kuring.

11. Saya menilai rasa pedasnya atau *reliability* (keandalan) sebuah produk yang dipertimbangkan untuk dibeli

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan Saya menilai rasa pedasnya atau *reliability* (keandalan) sebuah produk yang dipertimbangkan untuk dibeli, disajikan dalam tabel 4.24 sebagai berikut:

Tabel 4.24
Saya menilai rasa pedasnya atau *reliability* (keandalan) sebuah produk yang dipertimbangkan untuk dibeli

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
11	Sangat setuju	5	7	7,29	35
	Setuju	4	47	48,96	188
	Ragu-ragu	3	37	38,54	111
	Tidak setuju	2	5	5,21	10
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	344
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.24 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang atau 48,96% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang atau 38,54%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 344 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih setuju menilai rasa pedasnya atau *reliability* (keandalan) produk kicimpring sebelum membeli.

12. Saya mencari informasi rasa pedasnya produk kicimpring saung kuring sebelum membelinya

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya mencari informasi rasa pedasnya produk kicimpring saung kuring sebelum membelinya, disajikan dalam tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.25
Saya mencari informasi rasa pedasnya produk kicimpring saung kuring sebelum membelinya

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
12	Sangat setuju	5	9	9,38	45
	Setuju	4	45	46,88	180
	Ragu-ragu	3	36	37,50	108
	Tidak setuju	2	6	6,25	12
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	345
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang atau 46,88% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 37,50%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 344 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih setuju mencari informasi rasa pedasnya tentang *reliability* (keandalan) produk kicimpring dua putri sebelum membelinya.

Untuk rekapitulasi tanggapan responden mengenai kualitas produk, disajikan dalam tabel 4.26 di bawah ini:

Tabel 4.26
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skor Ideal	Skor yang dicapai	Rata-rata	Kategori
Features (Keragaman Produk)					
1	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki <i>features</i> (Keragaman Produk) yang tidak ada pada produk lain	5 x 96 =480	340	342,66	Baik
2	Saya jika membeli produk kicimpring saung kuring selalu memperhatikan <i>features</i> (Keragaman Produk) produknya	5 x 96 =480	344		
3	Saya membeli produk kicimpring saung kuring lebih memilih produk dengan <i>features</i> (Keragaman Produk) yang ada	5 x 96 =480	344		
Perceived Quality (Kualitas yang diprespsikan)					
4	Saya ingin produk kicimpring dua putri memiliki kualitas rasa yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)	5 x 96 =480	339	343,66	Baik
5	Saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai perbedaan kualitas yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)	5 x 96 =480	346		
6	Saya ingin produk kicimpring saung kuring mempunyai ciri dari kualitas yang dipresepsikan (<i>perceived quality</i>)	5 x 96 =480	346		
Durability (Daya Tahan)					

No	Pernyataan	Skor Ideal	Skor yang dicapai	Rata-rata	Kategori
7	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena memiliki kemasan yang sangat kuat atau <i>durability</i> (Daya Tahan)	5 x 96 =480	330	341,33	Baik
8	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena <i>durability</i> (Daya Tahan) meskipun harganya cukup mahal	5 x 96 =480	343		
9	Saya pernah mengalami kekecewaan terkait <i>durability</i> (daya tahan) pada produk kicimpring	5 x 96 =480	351		
Reliability (Keandalan)					
10	Saya memilih produk kicimpring saung kuring karena rasa pedasnya atau <i>reliability</i> (keandalan)	5 x 96 =480	343	344,00	Baik
11	Saya menilai rasa pedasnya atau <i>reliability</i> (keandalan) sebuah produk yang dipertimbangkan untuk dibeli	5 x 96 =480	344		
12	Saya mencari informasi rasa pedasnya produk kicimpring saung kuring sebelum membelinya	5 x 96 =480	345		
Total		5.760	4.115	1.371,65	Sangat Baik
Rata-rata		480	442,912	442,912	

Sumber: Data Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.26 rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk, dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator *Reliability* (Keandalan) yaitu sebesar 344,00. Sementara skor rata-rata terendah terdapat pada indikator *Durability* (Daya Tahan) yaitu sebesar 341,33. Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh skor rata-rata untuk

variabel kualitas produk yaitu 442,912.

Adapun untuk memberikan interpretasi, maka dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Skor tertinggi secara keseluruhan : $5 \times 96 \times 12 = 5.760$

Skor terendah secara keseluruhan : $1 \times 96 \times 12 = 1.152$

Kelas Interval : 5

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi-Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{5.760 - 1.152}{5} \\ &= 921,6 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk kualitas produk secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27
Interpretasi untuk Variabel Kualitas Produk

Interval score	Kriteria/Interpretasi
403,41– 480,00	Sangat setuju/Sangat baik
326,41– 403,40	Setuju/Baik
249,61– 326,40	Ragu-ragu/ Cukup baik
172,81– 249,60	Tidak setuju/Kurang baik
96,00 – 172,80	Sangat tidak setuju/ Sangat Tidak Baik

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.26 di atas, nilai yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai kualitas produk adalah sebesar 4.115, merujuk pada tabel 4.27, nilai tersebut berada interval (403,41– 480,00) sehingga termasuk kedalam kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada konsumen UMKM kicimpring saung kuring termasuk kedalam kategori sangat baik.

4.1.3.3 Hasil Penelitian Tentang Minat Beli Pada Konsumen UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Adapun tanggapan responden tentang indikator minat beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis yang dikemukakan oleh Ferdinand dalam Rodiyah Cahyani (2022) yang terdiri dari indikator ”Minat *Transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*” dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Minat *Transaksional*

1. Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena keinginan atau adanya minat *transaksional*.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya membeli produk kicimpring saung kuring karena keinginan atau adanya minat *transaksional*, disajikan dalam tabel 4.28 sebagai berikut:

Tabel 4.28
Saya membeli produk kicimpring saung kering karena keinginan atau adanya minat *transaksional*

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
1	Sangat setuju	5	7	7,29	35
	Setuju	4	49	51,04	196
	Ragu-ragu	3	35	36,46	105
	Tidak setuju	2	4	4,17	8
	Sangat tidak setuju	1	1	1,04	1
	Total		96	100,00	345
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 51,04% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 35 orang atau 36,46%. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 4,17% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,04% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 345 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden membeli produk kicimpring saung kering karena keinginan atau adanya minat *transaksional*.

2. Saya membeli produk kicimpring saung kering karena inovasi produknya atau adanya minat *transaksional*.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya membeli produk kicimpring saung kering karena inovasi produknya atau adanya minat *transaksional*, disajikan dalam tabel 4.29 sebagai berikut:

Tabel 4.29
Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena inovasi produknya atau adanya minat *transaksional*

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
2	Sangat setuju	5	6	6,25	30
	Setuju	4	51	53,13	204
	Ragu-ragu	3	33	34,38	99
	Tidak setuju	2	5	5,21	10
	Sangat tidak setuju	1	1	1,04	1
	Total		96	100,00	344
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.29 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang atau 53,13% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 33 orang atau 34,38%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,04% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 344 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden membeli produk kicimpring saung kuring karena inovasi produknya atau adanya minat *transaksional*.

3. Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena kepuasan tersendiri atau minat *transaksional*.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya membeli produk kicimpring saung kuring karena kepuasan tersendiri atau minat *transaksional*, disajikan dalam tabel 4.30 sebagai berikut:

Tabel 4.30
Saya membeli produk kicimpring saung kering karena kepuasan tersendiri atau minat *transaksional*

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
3	Sangat setuju	5	6	6,25	30
	Setuju	4	43	47,99	172
	Ragu-ragu	3	41	42,71	123
	Tidak setuju	2	5	5,21	10
	Sangat tidak setuju	1	1	1,04	1
	Total		96	100,00	336
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.30 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang atau 47,99% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 orang atau 42,71%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,04% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 336 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden membeli produk kicimpring saung kering karena kepuasan tersendiri atau minat *transaksional*.

b. Minat *Referensial*

4. Saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kering kepada keluarga.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kering kepada keluarga, disajikan dalam tabel 4.31 sebagai berikut:

Tabel 4.31
Saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada keluarga

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
4	Sangat setuju	5	10	10,42	50
	Setuju	4	46	47,92	184
	Ragu-ragu	3	38	39,58	114
	Tidak setuju	2	2	2,08	4
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	352
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.31 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 10 orang atau 10,42% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang atau 47,92% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang atau 39,58%. Sedangkan sebanyak 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 352 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada keluarga.

5. Saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada rekan-rekan saya.

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada rekan-rekan saya, disajikan dalam tabel 4.32 sebagai berikut:

Tabel 4.32
Saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada rekan-rekan saya

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
5	Sangat setuju	5	10	10,42	50
	Setuju	4	46	47,92	184
	Ragu-ragu	3	36	37,50	108
	Tidak setuju	2	4	4,17	8
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	350
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.32 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 10 orang atau 10,42% menyatakan sangat setuju, sebanyak 46 orang atau 47,92% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 36 orang atau 37,50%. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 4,17% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 350 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada rekan-rekan saya.

6. Saya mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Untuk mengetahui tanggapan mengenai pernyataan saya mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya, disajikan dalam tabel 4.33 sebagai berikut:

Tabel 4.33
Saya mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
6	Sangat setuju	5	10	10,42	50
	Setuju	4	43	44,79	172
	Ragu-ragu	3	38	39,58	114
	Tidak setuju	2	5	5,21	10
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	346
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.33 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 10 orang atau 10,42% menyatakan sangat setuju, sebanyak 44 orang atau 44,79% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang atau 39,58%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 350 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

c. Minat *Preferensial*

7. Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena bentuk produknya

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya membeli produk kicimpring saung kuring karena bentuk produknya, disajikan dalam tabel 4.34 sebagai berikut:

Tabel 4.34
Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena bentuk produknya

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
7	Sangat setuju	5	5	5,21	25
	Setuju	4	47	48,96	188
	Ragu-ragu	3	37	38,54	111
	Tidak setuju	2	6	6,25	12
	Sangat tidak setuju	1	1	1,04	1
	Total		96	100,00	337
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.34 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 47 orang atau 48,96% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 37 orang atau 38,54%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,04% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 337 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih produk kicimpring saung kuring karena bentuknya produknya.

8. Saya memilih produk kicimpring saung kuring ini karena varian rasa

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya memilih produk kicimpring saung kuring ini karena varian rasa, disajikan dalam tabel 4.35 sebagai berikut:

Tabel 4.35
Saya memilih produk kicimpring saung kuring ini karena varian rasa

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
8	Sangat setuju	5	7	7,29	35
	Setuju	4	45	46,88	180
	Ragu-ragu	3	39	40,63	117
	Tidak setuju	2	4	4,17	8
	Sangat tidak setuju	1	1	1,04	1
	Total		96	100,00	341
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.35 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 45 orang atau 46,88% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 39 orang atau 40,63%. Sedangkan sebanyak 4 orang atau 4,17% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,04% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 341 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden memilih produk kicimpring saung kuring ini karena varian rasa.

9. Saya lebih memilih produk kicimpring saung kuring karena harganya terjangkau

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya lebih memilih produk kicimpring saung kuring karena bentuk produk, disajikan dalam tabel 4.36 sebagai berikut:

Tabel 4.36
Saya lebih memilih produk kicimpring saung kuring karena harganya terjangkau

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
9	Sangat setuju	5	5	5,21	25
	Setuju	4	49	51,04	196
	Ragu-ragu	3	34	35,42	102
	Tidak setuju	2	7	7,29	4
	Sangat tidak setuju	1	1	1,04	1
	Total		96	100,00	338
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.36 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan sangat setuju, sebanyak 49 orang atau 51,04% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 34 orang atau 35,42%. Sedangkan sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,04% menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 338 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden lebih memilih produk kicimpring saung kuring karena harganya terjangkau.

d. Minat Eksploratif

10. Saya mencari informasi tentang harga terlebih dahulu sebelum membeli produk kicimpring saung kuring

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya mencari informasi tentang harga terlebih dahulu sebelum membeli produk kicimpring saung kuring, disajikan dalam tabel 4.37 sebagai berikut:

Tabel 4.37
Saya mencari informasi tentang harga terlebih dahulu sebelum membeli produk kicimpring saung kuring

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
10	Sangat setuju	5	11	11,46	55
	Setuju	4	42	43,75	168
	Ragu-ragu	3	38	39,58	114
	Tidak setuju	2	5	5,21	10
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	347
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.37 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 11 orang atau 11,46% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau 43,75% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 38 orang atau 39,58%. Sedangkan sebanyak 5 orang atau 5,21% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 347 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden mencari informasi tentang harga terlebih dahulu sebelum membeli produk kicimpring saung kuring.

11. Saya mencari informasi tentang bahan baku sebelum membeli produk kicimpring saung kuring

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan mencari informasi tentang bahan baku sebelum membeli produk kicimpring saung kuring, disajikan dalam tabel 4.38 sebagai berikut:

Tabel 4.38
Saya mencari informasi tentang bahan baku sebelum membeli produk kicimpring saung kuring

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
11	Sangat setuju	5	9	9,38	45
	Setuju	4	43	44,79	172
	Ragu-ragu	3	42	43,75	126
	Tidak setuju	2	2	2,08	4
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	347
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.38 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 9 orang atau 9,38% menyatakan sangat setuju, sebanyak 43 orang atau 44,79% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 42 orang atau 43,75%. Sedangkan sebanyak 2 orang atau 2,08% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 347 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden mencari informasi tentang bahan baku sebelum membeli produk kicimpring saung kuring.

12. Saya menilai pentingnya varian rasa dalam membeli produk kicimpring saung kuring

Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pernyataan saya menilai pentingnya varian rasa dalam membeli produk kicimpring saung kuring, disajikan dalam tabel 4.39 sebagai berikut:

Tabel 4.39
Saya mencari informasi produk sebelum membeli produk kicimpring saung kuring

No	Pilihan jawaban	Bobot	F	%	Skor
12	Sangat setuju	5	7	7,29	35
	Setuju	4	42	43,75	168
	Ragu-ragu	3	41	42,71	123
	Tidak setuju	2	6	6,25	12
	Sangat tidak setuju	1	0	0,00	0
	Total		96	100,00	338
	Interpretasi	SETUJU			

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.39 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan di atas sebanyak 7 orang atau 7,29% menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang atau 43,75% menyatakan setuju, sebagian besar responden menyatakan ragu-ragu sebanyak 41 orang atau 42,71%. Sedangkan sebanyak 6 orang atau 6,25% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 4.2 skor 338 tersebut termasuk kategori setuju. Maka hasil kuesioner tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan responden pentingnya varian rasa dalam membeli produk kicimpring saung kuring.

Untuk rekapitulasi tanggapan responden mengenai minat beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, dapat disajikan dalam tabel 4.40 di bawah ini:

Tabel 4.40
Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Untuk Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Skor Ideal	Skor yang dicapai	Rata-rata	Kategori
Minat Treansaksional					
1	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena keinginan atau adanya minat <i>transaksional</i>	5 x 96 =480	345	341,66	Baik
2	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena inovasi produknya atau adanya minat <i>transaksional</i>	5 x 96 =480	344		
3	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena kepuasan tersendiri atau minat <i>transaksional</i>	5 x 96 =480	336		
Minat Referensial					
4	Saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada keluarga	5 x 96 =480	352	349,33	Baik
5	Saya bersedia merekomendasikan produk kicimpring saung kuring kepada rekan-rekan saya	5 x 96 =480	350		
6	Saya mencari informasi tentang suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya	5 x 96 =480	346		
Minat Preferensial					
7	Saya membeli produk kicimpring saung kuring karena bentuk produknya	5 x 96 =480	337	338,66	Baik
8	Saya memilih produk kicimpring saung kuring ini karena varian rasa	5 x 96 =480	341		
9	Saya lebih memilih produk kicimpring saung kuring karena harganya terjangkau	5 x 96 =480	338		
Minat Eksploratif					

No	Pernyataan	Skor Ideal	Skor yang dicapai	Rata-rata	Kategori
10	Saya mencari informasi tentang harga terlebih dahulu sebelum membeli produk kicimpring saung kuring	5 x 96 =480	347	344,00	Baik
11	Saya mencari informasi tentang bahan baku sebelum membeli produk kicimpring saung kuring	5 x 96 =480	347		
12	Saya mencari informasi produk sebelum membeli produk kicimpring saung kuring	5 x 96 =480	338		
Total		5.760	4.121	1.373,65	Sangat Baik
Rata-rata		480	443,417	443,417	

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.40 rekapitulasi tanggapan responden mengenai variabel minat beli, dapat diketahui bahwa skor rata-rata tertinggi adalah pada indikator minat *referensial* yaitu sebesar 349,33. Sementara skor rata-rata terendah terdapat pada indikator minat *preferensial* yaitu sebesar 338,66. Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh skor rata-rata untuk variabel minat beli yaitu 443,417.

Adapun untuk memberikan interpretasi, maka dihitung dengan langkah-langkah sebagai berikut :

Skor tertinggi secara keseluruhan : $5 \times 96 \times 12 = 5.760$

Skor terendah secara keseluruhan : $1 \times 96 \times 12 = 1.152$

Kelas Interval : 5

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Kelas Interval}} \\ &= \frac{5.760 - 1.152}{5} \\ &= 921,6 \end{aligned}$$

Klasifikasi penilaian untuk minat beli secara keseluruhan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.41
Interpretasi untuk Variabel Minat Beli

Interval score	Kriteria/Interpretasi
403,41– 480,00	Sangat setuju/Sangat baik
326,41– 403,40	Setuju/Baik
249,61– 326,40	Ragu-ragu/ Cukup baik
172,81– 249,60	Tidak setuju/Kurang baik
96,00 – 172,80	Sangat tidak setuju/ Sangat Tidak Baik

Sumber: Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan hasil rekapitulasi pada tabel 4.40 di atas, nilai yang diperoleh dari tanggapan responden mengenai minat beli adalah sebesar 4.121, merujuk pada tabel 4.41, nilai tersebut berada interval (403,41– 480,00) sehingga termasuk kedalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring termasuk kedalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif tentang variabel inovasi produk, kualitas produk dan minat beli, maka rekapitulasi hasil analisis deskriptif variabel dalam penelitian ini dapat disajikan dalam tabel 4.42 berikut ini:

Tabel 4,42
Rekapitulasi Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Target Skor	Skor yang Dicapai	Kriteria
1	Inovasi Produk	4.320	3.118	Cukup Baik
2	Kualitas Produk	5.760	4.115	Sangat Baik
3	Minat Beli	5.760	4.121	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

Berdasarkan tabel 4.42 tersebut diketahui bahwa dari variabel-variabel yang diteliti diperoleh hasil-hasil yang berbeda. Dari variabel inovasi produk target skor 4.320, skor yang dicapai 3.118 dengan rata-rata 346,444 yang artinya memiliki kriteria cukup baik. Untuk variabel kualitas produk dari target skor 5.760, skor yang dicapai 4.115 dengan rata-rata 442,912 yang artinya memiliki kriteria sangat baik dan untuk variabel minat beli dari target skor 5.760, skor yang dicapai 4.121 dengan rata-rata 443,417 yang artinya memiliki kriteria sangat baik.

2.1.4. Pengujian Hipotesis

4.1.4.1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t dan regresi linear sederhana.

Tabel 4.43
Tabulasi Data Variabel Inovasi Produk dan Minat Beli

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
1	27	45	729	2025	1215
2	26	33	676	1089	858
3	26	34	676	1156	884
4	33	48	1089	2304	1584
5	21	30	441	900	630
6	23	29	529	841	667
7	24	32	576	1024	768
8	26	38	676	1444	988
9	24	30	576	900	720
10	23	30	529	900	690
11	27	36	729	1296	972
12	23	33	529	1089	759
13	20	30	400	900	600
14	32	43	1024	1849	1376
15	32	42	1024	1764	1344
16	31	43	961	1849	1333
17	36	48	1296	2304	1728
18	36	48	1296	2304	1728
19	36	48	1296	2304	1728
20	36	48	1296	2304	1728
21	36	48	1296	2304	1728
22	36	48	1296	2304	1728
23	36	48	1296	2304	1728
24	36	48	1296	2304	1728
25	40	51	1600	2601	2040
26	42	58	1764	3364	2436
27	41	54	1681	2916	2214
28	43	57	1849	3249	2451
29	36	56	1296	3136	2016
30	29	36	841	1296	1044
31	36	48	1296	2304	1728
32	36	47	1296	2209	1692
33	36	48	1296	2304	1728
34	38	54	1444	2916	2052
35	37	50	1369	2500	1850
36	39	50	1521	2500	1950
37	35	48	1225	2304	1680
38	37	45	1369	2025	1665
39	36	49	1296	2401	1764
40	34	47	1156	2209	1598
41	36	48	1296	2304	1728

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
42	42	45	1764	2025	1890
43	35	46	1225	2116	1610
44	43	56	1849	3136	2408
45	35	46	1225	2116	1610
46	34	47	1156	2209	1598
47	35	47	1225	2209	1645
48	35	46	1225	2116	1610
49	36	46	1296	2116	1656
50	34	48	1156	2304	1632
51	36	48	1296	2304	1728
52	36	47	1296	2209	1692
53	35	48	1225	2304	1680
54	45	60	2025	3600	2700
55	36	45	1296	2025	1620
56	35	48	1225	2304	1680
57	35	46	1225	2116	1610
58	35	46	1225	2116	1610
59	37	49	1369	2401	1813
60	37	44	1369	1936	1628
61	29	38	841	1444	1102
62	27	39	729	1521	1053
63	29	38	841	1444	1102
64	28	38	784	1444	1064
65	30	38	900	1444	1140
66	29	38	841	1444	1102
67	28	37	784	1369	1036
68	28	37	784	1369	1036
69	28	38	784	1444	1064
70	28	37	784	1369	1036
71	28	39	784	1521	1092
72	31	37	961	1369	1147
73	29	37	841	1369	1073
74	32	37	1024	1369	1184
75	29	37	841	1369	1073
76	33	40	1089	1600	1320
77	31	43	961	1849	1333
78	33	41	1089	1681	1353
79	33	40	1089	1600	1320
80	33	38	1089	1444	1254
81	31	36	961	1296	1116
82	27	37	729	1369	999
83	28	36	784	1296	1008
84	29	37	841	1369	1073

No	X ₁	Y	X ₁ ²	Y ²	X ₁ Y
85	31	36	961	1296	1116
86	29	37	841	1369	1073
87	30	41	900	1681	1230
88	32	38	1024	1444	1216
89	29	39	841	1521	1131
90	35	48	1225	2304	1680
91	28	43	784	1849	1204
92	36	46	1296	2116	1656
93	31	41	961	1681	1271
94	32	41	1024	1681	1312
95	32	41	1024	1681	1312
96	29	43	841	1849	1247
Σ	3.118	4.121	103.676	181.227	136.796

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

1. Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring, maka digunakan rumus koefisien korelasi sederhana menurut Sugiyono (2022:183) sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiono (2022:183)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi inovasi produk terhadap minat beli

X_1 = Inovasi Produk

Y = Minat Beli

n = Jumlah responden

Tingkat hubungan koefisien korelasi dapat digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.44
Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

Perhitungan koefisien korelasi sederhana inovasi produk terhadap minat

beli

$$r_{xy} = \frac{96(136.796) - (3.118)(4.121)}{\sqrt{(96,103,676 - (3.118)^2)(96,181.227 - (4.121)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{13.132.416 - 12.849.278}{\sqrt{[9.952.896 - 9.721.924][17.397.792 - 16.982.641]}}$$

$$r_{xy} = \frac{283.138}{\sqrt{[230.972][415.151]}}$$

$$r_{xy} = \frac{283.138}{\sqrt{95.888.256.772}}$$

$$r_{xy} = \frac{283.138}{309,658\ 290}$$

$$r_{xy} = 0,914356$$

$$r_{xy} = 0,914 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi maka diperoleh nilai sebesar 0,914. Nilai tersebut jika diinterpretasikan dengan pendapat Sugiyono, (2022: 184) nilai tersebut berada pada skala 0,80 – 1,000 yaitu termasuk kategori sangat kuat yang artinya inovasi produk memiliki hubungan yang sangat kuat

dengan minat beli. Nilai koefisien korelasi juga positif, artinya sangat kuat inovasi produk, maka minat beli akan meningkat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh antar variabel terikat, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi (kontribusi antar variabel)

r = Nilai Koefisien Korelasi

Perhitungan koefisien determinasi inovasi produk terhadap minat beli,

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,914356)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,836047 \times 100 \%$$

$$Kd = 83,6\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh inovasi produk terhadap minat beli sebesar 83,6% sedangkan sisanya 16,4% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti yaitu pengembangan produk, banyaknya penciptaan produk dan kepemimpinan perusahaan pada produk baru yang dihasilkan (Hartini dalam Rida Prihatni, 2020).

3. Uji T

Uji t yaitu uji statistika secara individual untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk terhadap minat beli secara parsial, maka digunakan rumus uji t menurut Sugiyono (2022:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2022:184)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah Responden

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :

1. interval keyakinan $\alpha = 0,05$
2. derajat kebebasan = $n-2$
3. Dilihat T_{tabel}

Kriteria pengujian:

H_0 : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dari hasil T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $T_{hitung} >$ nilai T_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika nilai $T_{hitung} <$ nilai T_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

Perhitungan uji t inovasi produk terhadap minat beli,

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,914356\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-0,914356^2}}$$

$$t = \frac{0,914356\sqrt{94}}{\sqrt{1-0,8362}}$$

$$t = \frac{0,914356 (9,6953)}{\sqrt{0,1638}}$$

$$t = \frac{8,8649}{0,4047}$$

$$t = 21,90$$

Berdasarkan dari perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai T_{hitung} yang diperoleh sebesar 21,90, sementara pada T_{tabel} dengan tingkat kekeliruan 5% (0,05) dan $dk = n-2$ atau $dk = 96-2 = 94$, maka diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,661. Karena T_{hitung} sebesar 21,90 $>$ 1,661. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain hipotesis diterima dan dinyatakan secara parsial, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima dan teruji kebenarannya.

4.1.4.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli UMKM Kicimpring

Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, untuk mengetahui pengaruhnya maka dilakukan analisis data yang meliputi analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t dan regresi linear sederhana yang disajikan pada tabel 4.44 berikut ini:

Tabel 4.45
Tabulasi Data Variabel Kualitas Produk dan Minat Beli

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
1	44	45	1936	2025	1980
2	29	33	841	1089	957
3	28	34	784	1156	952
4	45	48	2025	2304	2160
5	28	30	784	900	840
6	29	29	841	841	841
7	29	32	841	1024	928
8	38	38	1444	1444	1444
9	30	30	900	900	900
10	30	30	900	900	900
11	36	36	1296	1296	1296
12	31	33	961	1089	1023
13	29	30	841	900	870
14	40	43	1600	1849	1720
15	42	42	1764	1764	1764
16	42	43	1764	1849	1806
17	46	48	2116	2304	2208
18	48	48	2304	2304	2304
19	48	48	2304	2304	2304
20	48	48	2304	2304	2304
21	48	48	2304	2304	2304
22	48	48	2304	2304	2304
23	48	48	2304	2304	2304
24	48	48	2304	2304	2304
25	52	51	2704	2601	2652
26	56	58	3136	3364	3248
27	58	54	3364	2916	3132
28	53	57	2809	3249	3021

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
29	58	56	3364	3136	3248
30	45	36	2025	1296	1620
31	45	48	2025	2304	2160
32	48	47	2304	2209	2256
33	46	48	2116	2304	2208
34	50	54	2500	2916	2700
35	50	50	2500	2500	2500
36	54	50	2916	2500	2700
37	42	48	1764	2304	2016
38	45	45	2025	2025	2025
39	47	49	2209	2401	2303
40	44	47	1936	2209	2068
41	48	48	2304	2304	2304
42	48	45	2304	2025	2160
43	48	46	2304	2116	2208
44	54	56	2916	3136	3024
45	47	46	2209	2116	2162
46	47	47	2209	2209	2209
47	45	47	2025	2209	2115
48	46	46	2116	2116	2116
49	46	46	2116	2116	2116
50	46	48	2116	2304	2208
51	46	48	2116	2304	2208
52	46	47	2116	2209	2162
53	46	48	2116	2304	2208
54	60	60	3600	3600	3600
55	48	45	2304	2025	2160
56	47	48	2209	2304	2256
57	45	46	2025	2116	2070
58	46	46	2116	2116	2116
59	48	49	2304	2401	2352
60	48	44	2304	1936	2112
61	36	38	1296	1444	1368
62	36	39	1296	1521	1404
63	38	38	1444	1444	1444
64	37	38	1369	1444	1406
65	40	38	1600	1444	1520
66	36	38	1296	1444	1368
67	38	37	1444	1369	1406
68	37	37	1369	1369	1369
69	37	38	1369	1444	1406
70	37	37	1369	1369	1369
71	39	39	1521	1521	1521

No	X ₂	Y	X ₂ ²	Y ²	X ₂ Y
72	38	37	1444	1369	1406
73	37	37	1369	1369	1369
74	43	37	1849	1369	1591
75	39	37	1521	1369	1443
76	47	40	2209	1600	1880
77	44	43	1936	1849	1892
78	40	41	1600	1681	1640
79	42	40	1764	1600	1680
80	45	38	2025	1444	1710
81	40	36	1600	1296	1440
82	39	37	1521	1369	1443
83	38	36	1444	1296	1368
84	36	37	1296	1369	1332
85	39	36	1521	1296	1404
86	37	37	1369	1369	1369
87	42	41	1764	1681	1722
88	39	38	1521	1444	1482
89	39	39	1521	1521	1521
90	49	48	2401	2304	2352
91	45	43	2025	1849	1935
92	48	46	2304	2116	2208
93	39	41	1521	1681	1599
94	40	41	1600	1681	1640
95	40	41	1600	1681	1640
96	39	43	1521	1849	1677
∑	4.115	4.121	180.911	181.227	180.764

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

1. Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring, maka digunakan rumus koefisien korelasi sederhana menurut Sugiyono (2022:183) sebagai berikut :

$$R_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: Sugiono (2022:183)

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien korelasi kualitas produk terhadap minat beli

X_2 = Kualitas Produk

Y = Minat Beli

n = Jumlah responden

Tingkat hubungan koefisien korelasi dapat digunakan skala penafsiran dari besarnya nilai korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.46
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

Perhitungan koefisien korelasi sederhana kualitas produk terhadap minat beli,

$$r_{xy} = \frac{96(180.764) - (4.115)(4.121)}{\sqrt{[96,180.911 - (4.115)^2][96,181.227 - (4121)^2]}}$$

$$r_{xy} = \frac{17.353.344 - 16.957.915}{\sqrt{[17.367.456 - 16.933.225][17.397.792 - 16.982.641]}}$$

$$r_{xy} = \frac{395.429}{\sqrt{[434.231][415.151]}}$$

$$r_{xy} = \frac{395,429}{\sqrt{180.271.433.881}}$$

$$r_{xy} = \frac{395.429}{424.583,836}$$

$$r_{xy} = 0,931333 = 0,931 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi maka diperoleh nilai sebesar 0,931. Nilai tersebut jika diinterpretasikan dengan pendapat Sugiyono, (2022: 184) nilai tersebut berada pada skala 0,80 – 1,000 yaitu termasuk kategori sangat kuat, yang artinya kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Nilai koefisien korelasi juga positif, artinya sangat kuat kualitas produk, maka minat beli akan meningkat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh antar variabel terikat, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi (kontribusi antar variabel)

r = Nilai koefisien korelasi

Perhitungan koefisien determinasi kualitas produk terhadap minat beli

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,931333)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,86738 \times 100 \%$$

$$Kd = 86,7\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sebesar 86,7% sedangkan sisanya 13,3% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti yaitu *features*, *perceived quality*, *durability* dan *reliability* (Rukaiyah dalam Hidayah, 2023:187).

3. Uji T

Uji t yaitu uji statistika secara individual untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk terhadap minat beli secara parsial, maka digunakan rumus uji t menurut Sugiyono (2022:184) sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2022:184)

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah Responden

Kemudian menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t, dengan melihat asumsi sebagai berikut :

Interval keyakinan $\alpha = 0,05$

Derajat kebebasan = n-2

Dilihat T_{tabel}

Kriteria pengujian:

Ho: Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Ha: Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Dari hasil T_{hitung} dibandingkan dengan T_{tabel} dengan ketentuan uji kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai $T_{hitung} >$ nilai T_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05) maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya hipotesis diterima (berpengaruh)
- b. Jika nilai $T_{hitung} <$ nilai T_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya hipotesis ditolak (tidak berpengaruh)

Perhitungan uji t inovasi produk terhadap minat beli,

$$t = \frac{0,931333\sqrt{96-2}}{\sqrt{1-0,931^2}}$$

$$t = \frac{0,931333\sqrt{94}}{\sqrt{1-0,8667}}$$

$$t = \frac{0,931333(9,6953)}{\sqrt{0,1333}}$$

$$t = \frac{9,0295528349}{0,365102725}$$

$$t = 24,73$$

Diketahui bahwa T_{hitung} diperoleh sebesar 24,73, sementara pada T_{tabel} dengan tingkat kekeliruan 5% (0,05) dan $dk = n-2$ atau $dk = 96-2 = 94$, maka nilai T_{tabel} sebesar 1,661. Karena T_{hitung} yaitu sebesar 24,73 > 1,661. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hipotesis diterima dan dinyatakan secara parsial, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima dan teruji kebenarannya.

4.1.4.3. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

UMKM Kicimpring Saung Kuring Di Desa Kertaraharja

Panumbangan Ciamis

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

UMKM Kicimpring Saung Kuring Di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, untuk mengetahui pengaruhnya maka penulis menggunakan rumus koefisien regresi berganda. Adapun nilai-nilai untuk perhitungan regresi dan korelasi dapat dilihat pada tabel 4.47 berikut:

Tabel 4.47
Nilai-nilai Perhitungan Variabel Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ₂	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	27	44	45	729	1936	2025	1215	1980	1188
2	26	29	33	676	841	1089	858	957	754
3	26	28	34	676	784	1156	884	952	728
4	33	45	48	1089	2025	2304	1584	2160	1485
5	21	28	30	441	784	900	630	840	588
6	23	29	29	529	841	841	667	841	667
7	24	29	32	576	841	1024	768	928	696
8	26	38	38	676	1444	1444	988	1444	988
9	24	30	30	576	900	900	720	900	720
10	23	30	30	529	900	900	690	900	690
11	27	36	36	729	1296	1296	972	1296	972
12	23	31	33	529	961	1089	759	1023	713
13	20	29	30	400	841	900	600	870	580
14	32	40	43	1024	1600	1849	1376	1720	1280
15	32	42	42	1024	1764	1764	1344	1764	1344
16	31	42	43	961	1764	1849	1333	1806	1302
17	36	46	48	1296	2116	2304	1728	2208	1656
18	36	48	48	1296	2304	2304	1728	2304	1728
19	36	48	48	1296	2304	2304	1728	2304	1728
20	36	48	48	1296	2304	2304	1728	2304	1728
21	36	48	48	1296	2304	2304	1728	2304	1728
22	36	48	48	1296	2304	2304	1728	2304	1728
23	36	48	48	1296	2304	2304	1728	2304	1728
24	36	48	48	1296	2304	2304	1728	2304	1728
25	40	52	51	1600	2704	2601	2040	2652	2080

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ₂	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
26	42	56	58	1764	3136	3364	2436	3248	2352
27	41	58	54	1681	3364	2916	2214	3132	2378
28	43	53	57	1849	2809	3249	2451	3021	2279
29	36	58	56	1296	3364	3136	2016	3248	2088
30	29	45	36	841	2025	1296	1044	1620	1305
31	36	45	48	1296	2025	2304	1728	2160	1620
32	36	48	47	1296	2304	2209	1692	2256	1728
33	36	46	48	1296	2116	2304	1728	2208	1656
34	38	50	54	1444	2500	2916	2052	2700	1900
35	37	50	50	1369	2500	2500	1850	2500	1850
36	39	54	50	1521	2916	2500	1950	2700	2106
37	35	42	48	1225	1764	2304	1680	2016	1470
38	37	45	45	1369	2025	2025	1665	2025	1665
39	36	47	49	1296	2209	2401	1764	2303	1692
40	34	44	47	1156	1936	2209	1598	2068	1496
41	36	48	48	1296	2304	2304	1728	2304	1728
42	42	48	45	1764	2304	2025	1890	2160	2016
43	35	48	46	1225	2304	2116	1610	2208	1680
44	43	54	56	1849	2916	3136	2408	3024	2322
45	35	47	46	1225	2209	2116	1610	2162	1645
46	34	47	47	1156	2209	2209	1598	2209	1598
47	35	45	47	1225	2025	2209	1645	2115	1575
48	35	46	46	1225	2116	2116	1610	2116	1610
49	36	46	46	1296	2116	2116	1656	2116	1656
50	34	46	48	1156	2116	2304	1632	2208	1564
51	36	46	48	1296	2116	2304	1728	2208	1656
52	36	46	47	1296	2116	2209	1692	2162	1656
53	35	46	48	1225	2116	2304	1680	2208	1610
54	45	60	60	2025	3600	3600	2700	3600	2700
55	36	48	45	1296	2304	2025	1620	2160	1728
56	35	47	48	1225	2209	2304	1680	2256	1645
57	35	45	46	1225	2025	2116	1610	2070	1575
58	35	46	46	1225	2116	2116	1610	2116	1610
59	37	48	49	1369	2304	2401	1813	2352	1776
60	37	48	44	1369	2304	1936	1628	2112	1776
61	29	36	38	841	1296	1444	1102	1368	1044
62	27	36	39	729	1296	1521	1053	1404	972
63	29	38	38	841	1444	1444	1102	1444	1102
64	28	37	38	784	1369	1444	1064	1406	1036
65	30	40	38	900	1600	1444	1140	1520	1200
66	29	36	38	841	1296	1444	1102	1368	1044
67	28	38	37	784	1444	1369	1036	1406	1064
68	28	37	37	784	1369	1369	1036	1369	1036
69	28	37	38	784	1369	1444	1064	1406	1036
70	28	37	37	784	1369	1369	1036	1369	1036

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ₂	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
71	28	39	39	784	1521	1521	1092	1521	1092
72	31	38	37	961	1444	1369	1147	1406	1178
73	29	37	37	841	1369	1369	1073	1369	1073
74	32	43	37	1024	1849	1369	1184	1591	1376
75	29	39	37	841	1521	1369	1073	1443	1131
76	33	47	40	1089	2209	1600	1320	1880	1551
77	31	44	43	961	1936	1849	1333	1892	1364
78	33	40	41	1089	1600	1681	1353	1640	1320
79	33	42	40	1089	1764	1600	1320	1680	1386
80	33	45	38	1089	2025	1444	1254	1710	1485
81	31	40	36	961	1600	1296	1116	1440	1240
82	27	39	37	729	1521	1369	999	1443	1053
83	28	38	36	784	1444	1296	1008	1368	1064
84	29	36	37	841	1296	1369	1073	1332	1044
85	31	39	36	961	1521	1296	1116	1404	1209
86	29	37	37	841	1369	1369	1073	1369	1073
87	30	42	41	900	1764	1681	1230	1722	1260
88	32	39	38	1024	1521	1444	1216	1482	1248
89	29	39	39	841	1521	1521	1131	1521	1131
90	35	49	48	1225	2401	2304	1680	2352	1715
91	28	45	43	784	2025	1849	1204	1935	1260
92	36	48	46	1296	2304	2116	1656	2208	1728
93	31	39	41	961	1521	1681	1271	1599	1209
94	32	40	41	1024	1600	1681	1312	1640	1280
95	32	40	41	1024	1600	1681	1312	1640	1280
96	29	39	43	841	1521	1849	1247	1677	1131
∑	3.118	4.115	4.121	103.676	180.911	181.227	136.796	180.764	136.689

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2024)

1. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara dua variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Untuk mengetahui tingkat hubungan variabel inovasi produk dan variabel kualitas produk secara bersama-sama dengan variabel minat beli, maka digunakan perhitungan analisis koefisien

korelasi berganda. Rumus korelasi berganda menurut Sugiyono (2022:191) adalah sebagai berikut:

$$R_{x_1.x_2} = \sqrt{\frac{r_{y x_1}^2 + r_{y x_2}^2 - 2(r_{y x_1})(r_{y x_2})(r_{x_1 x_2})}{1 - (r_{x_1 x_2}^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2022:191)

Keterangan :

$R_{y x_1 x_2}$ = Korelasi inovasi produk dengan kualitas produk secara bersama-sama dengan variabel minat beli

$r_{y x_1}$ = Korelasi product moment antara inovasi produk dengan minat beli

$r_{y x_2}$ = Korelasi product moment antara kualitas produk dengan minat beli

$r_{x_1 x_2}$ = Korelasi product moment antara inovasi produk dengan kualitas produk

Adapun interpretasi terhadap koefisien sebagai berikut:

Tabel 4.48
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2022:184)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah inovasi produk dan kualitas produk sedangkan variabel terikatnya ialah minat beli. Diketahui nilai $r_{x_1 y}$ dan $r_{x_2 y}$ adalah 0,914 dan 0,931. Sedangkan untuk nilai $r_{x_1 x_2 y}$ belum diketahui, sehingga sebelum mensubstitusikan nilai r ke dalam rumus korelasi ganda di atas, maka terlebih dahulu mencari $r_{x_1 x_2}$ dengan rumus sebagai berikut:

$$R_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{96(136.689) - (3.118)(4.115)}{\sqrt{\{96(103.676) - (3.118)^2\} \{96(180.911) - (4.115)^2\}}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{13.122.144 - 12.830.570}{\sqrt{\{9.952.896 - 9.721.924\} \{(17.367.456) - (16.933.225)\}}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{291.574}{\sqrt{(230.972)(434.231)}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{291.574}{\sqrt{100.295.202.532}}$$

$$R_{x_1x_2} = \frac{291.574}{316.694,17824140}$$

$$R_{x_1x_2} = 0,920$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda maka diperoleh nilai sebesar 0,920. Nilai tersebut jika diinterpretasikan dengan pendapat Sugiyono, (2022: 184) nilai tersebut berada pada skala 0,80 – 1,000 yaitu termasuk kategori sangat kuat dan mempunyai arah positif, yang artinya inovasi produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat. Selanjutnya di distribusikan kedalam rumus korelasi ganda seperti berikut ini:

$$R_{x_1.x_2.y} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,914)^2 + (0,931)^2 - 2(0,914)(0,931)(0,920)}{1 - (0,920)^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,835396) + (0,866761) - (1,56571856)}{1 - (0,8464)}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,13643844}{0,1536}}$$

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{0,88827109375}$$

$$R_{X_1X_2Y} = 0,943$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda maka diperoleh nilai sebesar 0,943. Nilai tersebut jika diinterpretasikan dengan pendapat Sugiyono, (2022:184) nilai tersebut berada pada skala 0,80 – 1,000 yaitu termasuk kategori sangat kuat dan memiliki arah yang positif. Dengan demikian tingkat hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk secara simultan dengan minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien korelasi juga positif, artinya sangat kuat inovasi produk dan kualitas produk, maka minat beli akan meningkat.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh antar variabel terikat, serta untuk mengetahui pengaruh dari faktor lain diluar variabel bebas. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi (kontribusi antar variabel)

r = Nilai koefisien korelasi

Perhitungan koefisien determinasi inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli

$$Kd = r^2 \times 100 \%$$

$$Kd = (0,943)^2 \times 100 \%$$

$$Kd = 0,887364 \times 100 \%$$

$$Kd = 88,9\%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 88.9% sedangkan sisanya 11,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Maksud dari sisanya 11,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif* (Ferdinand dalam Rodiyah Cahyani, 2022:306).

3. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel independent secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (inovasi produk dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (minat beli). Untuk menguji uji F dapat menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022:192) sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R = Koefisiensi korelasi ganda

K = Jumlah inovasi produk dan kualitas produk

n = Jumlah anggota sampel

$dk = (n-k-1)$ derajat kebebasan

Kriteria Pengujian:

Ho: Variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Ha: Variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y)

Pengujian dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dilakukan dengan ketentuan yaitu:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya hipotesis diterima (berpengaruh signifikan).
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ (0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya hipotesis ditolak (tidak berpengaruh).

Diketahui :

$$n = 96$$

$$R^2 = 0,943$$

$$K = 2$$

Maka :

$$F_h = \frac{(0,943)^2 / 2}{(1 - 0,943)^2 / (96 - 2 - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,889249 / 2}{(1 - 0,8892429) / (96 - 2 - 1)}$$

$$F_h = \frac{0,4446245}{0,1107571 / 93}$$

$$F_h = \frac{0,4446245}{0,0011909365591}$$

$$F_h = 373,340$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 373,340 sementara pada F_{tabel} dengan

menggunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$, dan $dk = 96-2-1 = 93$, maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $373,340 > 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain hipotesis diterima yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan bahwa inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima atau teruji kebenarannya.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variable inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli secara bersamaan. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli secara bersama-sama menggunakan metode analisis Regresi Linear Berganda menurut Sugiyono (2022:192). Adapun rumus statistiknya yaitu analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2022:192)

Keterangan :

Y = Minat beli

X_1 = Inovasi produk

X_2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel inovasi produk dan kualitas produk.

b_2 = Koefisien regresi variabel minat beli

Diketahui:

$$\sum X_1 = 3.118$$

$$\sum X_2 = 4.115$$

$$\sum Y = 4.121$$

$$\sum X_1^2 = 103.676$$

$$\sum X_2^2 = 180.911$$

$$\sum Y^2 = 181.227$$

$$\sum X_1 Y = 136.796$$

$$\sum X_2 Y = 180.764$$

$$\sum X_1 X_2 = 136.689$$

Masukkan hasil dari nilai-nilai statistik kedalam rumus:

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 103.676 - \frac{9.721.924}{96} = 2,405 \ 96$$

$$\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 180.911 - \frac{16.933.225}{96} = 4. \ 534,24$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 181.227 - \frac{16.982,641}{96} = 4.324,49$$

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 136.796 - \frac{(3.118)(4.121)}{96} = 2.949,36$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 180.764 - \frac{(4.115)(4.121)}{96} = 4.119,05$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 136.689 - \frac{(3.118)(4.115)}{96} = 3.037,23$$

Kemudian masukkan hasil dari jumlah kuadrat ke persamaan b_1 , b_2 , dan a :

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2) \cdot (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y)}{\sum X_1^2 \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2$$

Sumber: Sugiyono (2022:192)

$$b_1 = \frac{(4.534,24) \cdot (2.494,36) - (3.037,23) \cdot (4.119,05)}{(2.405,96) \cdot (4.534,24) - (9.224.776,07)^2}$$

$$b_1 = \frac{13.373.106,08 - 12.510.502,23}{10.909.200,07 - 9.224.766,07}$$

$$b_1 = \frac{862.603,85}{1.684.434}$$

$$b_1 = 0,512$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

Sumber: Sugiyono (2022:192)

$$b_2 = \frac{(2.405,96) \cdot (4.119,05) - (3.037,23) \cdot (2.49,36)}{(2.405,96) \cdot (4.534,24) - (9.224.766,07)^2}$$

$$b_2 = \frac{9.909.157,39 - 8.957.884,67}{10.909.200,7 - 9.224.766,07}$$

$$b_2 = \frac{951.272,72}{1.684.434}$$

$$b_2 = 0,564$$

Setelah nilai b_1 dan b_2 dihitung dan diketahui maka langkah selanjutnya yaitu menghitung nilai a dengan perhitungan sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \frac{\sum X_1}{n} - b_2 \frac{\sum X_2}{n}$$

$$a = \left(\frac{4.121}{96} \right) - 0,512 \left(\frac{3.118}{96} \right) - 0,564 \left(\frac{4.115}{96} \right)$$

$$a = 42,927 - 16,629 - 24,175$$

$$a = 2,123$$

Dengan demikian, dapat diketahui persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,123 + 0,512 X_1 + 0,564 X_2$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa persamaan regresinya yaitu $Y = 2,123 + 0,512 X_1 + 0,564 X_2$, artinya apabila inovasi produk bernilai 0, maka nilai minat beli sebesar 0,512, begitu pula apabila kualitas produk bernilai 0, maka nilai minat beli sebesar 0,564. Namun jika inovasi produk dan kualitas produk mengalami kenaikan 1, maka minat beli naik sebesar 3,199.

4.2 Pembahasan

Sesuai dengan rumusan masalah yaitu bagaimana inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, bagaimana inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis, maka untuk menjawab rumusan masalah tersebut dapat dibahas sebagai berikut:

1.2.1 Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Inovasi ini tentunya menjadi pertimbangan tertentu yang sangat penting bagi pelanggan menentukan minat beli. Inovasi juga dapat menunjukkan bahwa mampu mempengaruhi seseorang untuk merencanakan pembelian. Dengan demikian perusahaan akan senantiasa menarik perhatian konsumen serta dapat memberikan kepuasan tersendiri dengan memenuhi keinginan para konsumennya melalui inovasi atas produknya. Pentingnya pengaruh inovasi produk terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli suatu produk memiliki pengaruh penting terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja. Inovasi baru baru ini menarik perhatian karena kemampuannya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. (lee dalam alisha, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis mengenai inovasi produk dengan indikator menurut Hartini dalam Rida Prihatni (2020) yaitu pengembangan produk, banyaknya penciptaan produk dan kepemimpinan perusahaan pada produk baru yang dihasilkan, responden memberikan tanggapan yang cukup baik terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner. Hasil analisis deskriptif bahwa variabel inovasi produk tercapai total skor sebesar 3.118 yang berada pada kategori cukup baik atau berada pada interval 249,61-326,40. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk pada konsumen UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis termasuk kedalam kategori cukup baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa inovasi produk dengan minat beli memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dilihat dari hasil uji korelasi dengan nilai 0,914. Menurut Sugiyono (2022:184), nilai tersebut berada pada skala 0,80– 1,000 yaitu termasuk pada kategori sangat kuat, artinya inovasi produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Nilai r juga positif, artinya sangat kuat inovasi produk, maka minat beli akan meningkat. Selanjutnya berdasarkan uji koefisien determinasi inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 83,6%, sisanya 16,4% dipengaruhi faktor lain yaitu pengembangan produk, banyaknya penciptaan produk dan kepemimpinan perusahaan pada produk baru yang dihasilkan, Hartini dalam Rida Prihatni (2020). Kemudian untuk hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai T_{hitung} yaitu sebesar 21,90, sementara pada T_{tabel} dengan tingkat kekeliruan 5% dan $dk = n-2$ atau $dk = 96-2 = 94$, maka nilai T_{tabel} sebesar 1,661. diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($21,90 > 1,661$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain hipotesis diterima dan dinyatakan secara parsial, yang artinya hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis. dan berdasarkan regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 4,563 + 1,226X_1$, artinya jika nilai inovasi produk bernilai 0, maka minat beli sebesar 4,563. Dan jika nilai inovasi produk mengalami kenaikan 1 maka minat beli naik sebesar 5,789. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hasil penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan hasil penelitian oleh Setiadi dalam Bayu (2014) menyatakan bahwa, "Menunjukkan bahwa variabel inovasi sangat berpengaruh dalam minat beli konsumen, inovasi jadi peran penting untuk menentukan sasaran bagi pelanggan untuk menentukan minat beli". Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap calon konsumen yang akan melakukan pembelian suatu produk, terlebih dahulu mereka akan mencari informasi mengenai suatu produk agar mendapat produk yang sesuai dengan keinginannya, salah satunya yaitu dengan inovasi produk, dengan adanya inovasi produk bisa memberikan separuh keuntungan yaitu ketika terjadi adanya minat beli konsumen bagi produk tertentu, akan membangun rekomendasi yang menguntungkan bagi UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis. Maka dari itu penting untuk terus mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk agar pelanggan tetap berminat dan akan terus menggunakan produk kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

1.2.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk tertentu dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen. Menurut Yusuf dan Putra dalam Hidayah (2023:187) mengemukakan bahwa, "kualitas produk sumber diferensiasi produk penting yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan loyalitas merek dan keunggulan atas pemasok pesaing mereka". Dalam konteks perusahaan atau UMKM, kualitas produk juga bisa disebut sebagai keunggulan dari suatu produk. Kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau

hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan (Menurut Assauri, 2018:45) .

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertarharja Panumbangan Ciamis mengenai kualitas produk dengan indikator menurut Rukaiyah dalam Hidayah (2023) yaitu *Features* (Keragaman Produk), *Peceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), *Durability* (Daya Tahan), *Reliability* (Keandalan), responden memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner. Hasil analisis deskriptif bahwa variabel kualitas produk tercapai total skor sebesar 4.115 yang berada pada kategori sangat baik atau berada pada interval 403,41-480,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk pada konsumen UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertarharja Panumbangan Ciamis termasuk kedalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas produk dengan minat beli memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dilihat dari hasil uji korelasi dengan nilai 0,931. Menurut Sugiyono (2022:184), nilai tersebut berada pada skala 0,80– 1,000 yaitu termasuk pada kategori sangat kuat, artinya kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan minat beli. Nilai r juga positif, artinya sangat kuat kualitas produk, maka minat beli akan meningkat. Selanjutnya berdasarkan uji koefisien determinasi inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 86,7%, sisanya 13,3% dipengaruhi faktor lain yaitu *Features* (Keragaman Produk), *Peceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan), *Durability* (Daya Tahan), *Reliability* (Keandalan), Rukaiyah dalam Hidayah (2023).

Kemudian untuk hasil perhitungan uji hipotesis (uji t) diperoleh nilai T_{hitung} yaitu sebesar 24,73, sementara pada T_{tabel} dengan tingkat kekeliruan 5% dan $dk = n-2$ atau $dk = 96-2 = 94$, maka nilai T_{tabel} sebesar 1,661. diketahui bahwa $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($24,73 > 1.661$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain hipotesis diterima dan dinyatakan secara parsial, yang artinya hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis. dan berdasarkan analisis regresi sederhana tersebut dapat diketahui persamaan regresinya yaitu $Y = 3,893 + 0,910X_2$, artinya jika nilai kualitas produk bernilai 0, maka minat beli sebesar 3,893. Dan jika nilai kualitas produk mengalami kenaikan 1 maka minat beli naik sebesar 4,803. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hasil penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan hasil penelitian oleh Arif Adi Satria (2017) menyatakan bahwa, "Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif atau signifikan pada minat beli". Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis terhadap minat beli menunjukkan bahwa produk kicimpring saung kuring memiliki *features* yang tidak ada pada produk lain, memiliki kualitas rasa yang *perceived quality*, memiliki kemasan sangat kuat dan memiliki keandalan rasa pada produk kicimpring saung kuring, sehingga konsumen akan tertarik dan berminat pada produk kicimpring

dengan adanya kualitas produk yang ada pada UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis.

1.2.3 Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada UMKM Kicimpring Saung Kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis

Keinginan membeli suatu produk dari konsumen sangat diperlukan oleh perusahaan karena tanpa adanya keinginan atau minat beli dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik. UMKM harus mampu menarik hati para konsumen agar dapat membeli produk mereka, karena ketika sebuah UMKM sudah mendapatkan minat beli dari pelanggan maka selanjutnya adalah menjaga kesetiaan, agar pelanggan akan membeli lebih banyak, tidak peka dengan adanya perubahan harga, dan pembicaraan mereka cenderung menguntungkan UMKM tersebut. Minat beli terjadi ketika seseorang memiliki perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa dan memiliki keinginan untuk mendapatkannya. (Menurut Sri Sulastri, 2022:46).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada konsumen UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertaraharja Panumbangan Ciamis mengenai minat beli produk dengan indikator menurut Ferdinand dalam Rodiyah Cahyani (2022) yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *ekspolartif*, responden memberikan tanggapan yang sangat baik terhadap pernyataan yang diberikan melalui kuesioner. Hasil analisis deskriptif minat beli tercapai total skor sebesar 4.121 yang berada pada kategori sangat baik atau berada pada interval 403,41-408,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli

pada konsumen UMKM kicimpring saung kuring di Desa Kertarharja Panumbangan Ciamis termasuk kedalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis inovasi produk dan kualitas produk dengan minat beli memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat, dilihat dari hasil uji korelasi dengan nilai 0,943. Nilai tersebut jika diinterpretasikan dengan pendapat Sugiyono, (2022:184) nilai tersebut berada pada skala 0,80 – 1,000 yaitu termasuk kategori sangat kuat dan memiliki arah yang positif. Dengan demikian tingkat hubungan antara inovasi produk dan kualitas produk secara simultan dengan minat beli memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai r juga positif, artinya sangat kuat inovasi produk dan kualitas produk, maka minat beli akan meningkat. Selanjutnya berdasarkan uji koefisien determinasi inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sebesar 88,9%, sisanya 11,1% dipengaruhi faktor lain yaitu minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial* dan minat *ekspolartif*, Ferdinand dalam Rodiyah Cahyani, 2022:306). Kemudian dari hasil perhitungan uji f , dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 373,340, sementara pada F_{tabel} dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$, dan $dk = 96-2-1 = 93$, maka F_{tabel} sebesar 3,09. diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($373,340 > 3,09$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain hipotesis diterima dan dinyatakan secara simultan, yang artinya hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli. Berdasarkan regresi berganda dapat diketahui bahwa persamaan regresinya yaitu $Y = 2,123 + 0,512 X_1 + 0,564 X_2$, artinya apabila inovasi produk bernilai 0, maka nilai minat beli sebesar 0,512, begitu pula apabila kualitas produk bernilai 0, maka nilai minat

beli sebesar 0,564. Namun jika inovasi produk dan kualitas produk mengalami kenaikan 1, maka minat beli naik sebesar 3,199. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dapat diterima dan teruji kebenarannya.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoerul Bahrun (2023) "bahwa variabel inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk tahu". Inovasi produk dan kualitas produk menjadi salah satu proses yang dapat memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Konsumen biasanya akan lebih mempercayai informasi yang diberikan oleh individu yang dianggap mempunyai pengalaman dan memiliki pengetahuan tentang produk tersebut. Sebelum melakukan pembelian, biasanya calon konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi terkait produk yang akan dibelinya, hal tersebut dilakukan agar mendapatkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta untuk menghindari pembelian yang salah. Konsumen biasanya mencari informasi dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian untuk mengetahui pengalaman mereka tentang produk yang sama. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan informasi yang lebih akurat pada produk yang diinginkan. Ketika konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain, konsumen akan lebih percaya diri dan yakin untuk mencoba atau membeli produk tersebut dikarenakan dengan adanya pengalaman baik dari orang lain, menandakan bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan konsumen.