

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Pada bagian ini penulis akan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul berdasarkan proses penyebaran kuesioner kepada responden atau sejumlah sampel yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuan dari deskripsi data ini adalah penulis menyajikan gambaran sesungguhnya mengenai karakteristik masing-masing sesuai dengan yang telah ditentukan pada kuesioner penelitian ini. Adapun klasifikasi karakteristik dari responden adalah sebagai berikut:

4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian terhadap konsumen Pizza Hut dan merupakan pelanggan aktif Pizza Hut yang berjumlah 110responden. Untuk mengetahui data usia responden dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

1. Usia

Tabel 4.1 Usia

| No. | Usia | Jumlah | |
|-----|-------------|-----------|------------|
| | | Frekuensi | Persentase |
| 1. | 15-18 Tahun | 6 | 5,5% |
| 2. | 19-22 Tahun | 96 | 87,3% |
| 3. | >23 Tahun | 8 | 7,3% |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 15-18 Tahun dengan jumlah 6 responden (5,5%), usia 19-22 Tahun dengan jumlah 96 responden (87,3%) dan usia >23 Tahun dengan jumlah 8responden (7,3%). Hal ini menunjukkan pengaruh inovasi pada kemasan produk, dan variasi produk terhadap minat beli di pizza hut di dominasi konsumen dengan usia 19-22 tahun.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | |
|-----|---------------|-----------|------------|
| | | Frekuensi | Presentase |
| 1. | Laki-laki | 40 | 36,4% |
| 2. | Perempuan | 70 | 63,6% |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.2 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa jenis kelamin Laki-laki dengan jumlah 40 orang (36,4%) dan jenis kelamin perempuan dengan jumlah 70 orang (63,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang sering melakukan minat beli di pizza hut adalah Perempuan.

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah | |
|-----|---------------------|-----------|------------|
| | | Frekuensi | Presentase |
| 1. | SMP/MTS | 2 | 1,8% |
| 2. | SMA/SMK | 78 | 70,9% |
| 3. | S1 | 29 | 26,4% |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan gambar 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir bahwa Pendidikan Terakhir SMP/MTS dengan jumlah 2 responden (1,8%), Pendidikan Terakhir SMA/MTS dengan jumlah 78 responden (70,9%) dan Pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 29 responden (26,4%). Hal ini menunjukkan bahwa Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir yang terbanyak yaitu pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 29 responden (26,4%).

4. Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.4

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

| No | Pernyataan | Jawaban | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--|---------|------|----|------|----|------|----|------|----|------|
| | | STS | | TS | | N | | S | | SS | |
| | | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| Inovasi pada kemasan produk | | | | | | | | | | | |
| 1 | Bahan kemasan Pizza Hut (Limo) berkualitas tinggi. | 0 | 0 | 10 | 9,1 | 37 | 33,6 | 47 | 42,7 | 16 | 14,5 |
| 2 | Bahan kemasan Pizza Hut (Limo) membuat produk nya tahan lama dan tetap terjaga dengan baik | 9 | 8,2 | 24 | 21,8 | 41 | 37,3 | 26 | 23,6 | 10 | 9,1 |
| 3 | Logo Pizza Hut (Limo) memiliki tampilan yang elegan. | 17 | 15,5 | 19 | 17,3 | 30 | 27,3 | 32 | 29,1 | 12 | 10,9 |
| 4 | Logo Pizza Hut (Limo) memberikan gambaran tentang produk nya. | 14 | 12,7 | 19 | 17,3 | 35 | 31,8 | 30 | 27,3 | 12 | 10,9 |
| 5 | Kemasan Pizza Hut (Limo) memiliki warna yang menarik. | 11 | 10 | 19 | 17,3 | 33 | 30 | 36 | 32,7 | 11 | 10 |
| 6 | Kemasan Pizza Hut (Limo) memiliki daya tarik bagi konsumen. | 8 | 7,3 | 16 | 14,5 | 42 | 38,2 | 32 | 29,1 | 12 | 10,9 |
| 7 | Penampilan kemasan Pizza Hut (Limo) memiliki pilihan warna yang menarik. | 10 | 9,1 | 15 | 13,6 | 37 | 33,6 | 31 | 28,2 | 17 | 15,5 |
| 8 | Penampilan Pizza Hut (Limo) sangat pas dan sesuai untuk produknya. | 4 | 3,6 | 13 | 11,8 | 32 | 29,1 | 42 | 38,2 | 19 | 17,3 |
| Variasi produk | | | | | | | | | | | |
| 1 | Menurut saya besar ukuran Pizza Hut (Limo) sesuai dengan keinginan konsumen. | 0 | 0 | 10 | 9,1 | 32 | 29,1 | 50 | 45,5 | 18 | 16,4 |
| 2 | Menurut saya ukuran Pizza Hut (Limo) sangat pas dan sesuai untuk dinikmati bersama. | 9 | 8,2 | 18 | 16,4 | 42 | 38,2 | 28 | 25,5 | 13 | 11,8 |
| 3 | Menurut saya harga yang diberikan Pizza Hut (Limo) sangat menarik. | 15 | 13,6 | 18 | 16,4 | 31 | 28,2 | 31 | 28,2 | 15 | 13,6 |
| 4 | Harga yang diberikan Pizza Hut (Limo) cukup sesuai dan dapat bersaing dengan produk lainnya. | 4 | 3,6 | 6 | 5,5 | 16 | 14,5 | 38 | 34,5 | 46 | 41,8 |
| 5 | Penampilan Pizza Hut (Limo) sesuai dengan keinginan konsumen. | 2 | 1,8 | 4 | 3,6 | 24 | 21,8 | 34 | 30,9 | 46 | 41,8 |
| 6 | Penampilan Pizza Hut (Limo) membuat saya tertarik untuk membelinya. | 2 | 1,8 | 3 | 2,7 | 14 | 12,7 | 34 | 30,9 | 57 | 51,8 |
| Minat beli | | | | | | | | | | | |
| 1 | Saya menanyakan informasi produk Pizza Hut (Limo) kepada orang yang pernah membelinya. | 9 | 8,2 | 15 | 13,6 | 45 | 40,9 | 29 | 26,4 | 12 | 10,9 |
| 2 | Saya melihat produk Pizza Hut (Limo) dari iklan dan pamflet yang dibagikan oleh pelayan Pizza Hut. | 13 | 11,8 | 16 | 14,5 | 30 | 27,3 | 38 | 34,5 | 13 | 11,8 |
| 3 | Saya memilih Pizza Hut (Limo) karena lebih menarik perhatian. | 4 | 3,6 | 7 | 6,4 | 18 | 16,4 | 48 | 43,6 | 33 | 30 |
| 4 | Saya memilih Pizza Hut (Limo) karena menarik perhatian. | 1 | 0,9 | 2 | 1,8 | 15 | 13,6 | 50 | 45,5 | 42 | 38,2 |
| 5 | Saya tertarik untuk membeli Pizza Hut (Limo) karena unik dan menarik. | 0 | 0 | 3 | 2,7 | 9 | 8,2 | 51 | 46,4 | 47 | 42,7 |
| 6 | Saya tertarik untuk membeli Pizza Hut (Limo) karena ukurannya menarik. | 1 | 0,9 | 1 | 0,9 | 12 | 10,9 | 59 | 53,6 | 37 | 33,6 |
| 7 | Saya bersedia merekomendasikan Pizza Hut (Limo) kepada orang lain. | 0 | 0 | 3 | 2,7 | 16 | 14,5 | 50 | 45,5 | 41 | 37,3 |
| 8 | Saya bersedia untuk membelikan orang agar mereka dapat mencoba Pizza Hut (Limo) ini | 0 | 0 | 4 | 3,6 | 34 | 30,9 | 50 | 45,5 | 22 | 20 |

Sumber : Data diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel kualitas produk diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 8, yaitu Penampilan Pizza Hut (Limo) sangat pas dan sesuai untuk

produknya.. sebanyak 19 responden atau sebesar 17,3%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Bahan kemasan Pizza Hut (Limo) membuat produk nya tahan lama dan tetap terjaga dengan baik dengan jumlah 10 responden atau sebesar 9,1%

2. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel promosi diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 6, yaitu Penampilan Pizza Hut (Limo) membuat saya tertarik untuk membelinya.sebanyak 57 responden atau sebesar 51,8%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pada pernyataan 2, yaitu Menurut saya ukuran Pizza Hut (Limo) sangat pas dan sesuai untuk dinikmati bersama. dengan jumlah 13 responden atau sebesar 29,3%
3. Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel kepuasan konsumen diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 5, yaitu Saya tertarik untuk membeli Pizza Hut (Limo) karena unik dan menarik. sebanyak 47 responden atau sebesar 42,7%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pada pernyataan 1, yaitu Saya menanyakan informasi produk Pizza Hut (Limo) kepada orang yang pernah membelinya. dengan jumlah 12 responden atau sebesar 10,9%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu keadaan yang diukur oleh peneliti tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data 30 responden yang digunakan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Kemasan Produk (X1)

| No. | Atribut | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Simpulan |
|-----|---------|--------------|-------------|---------|----------|
|-----|---------|--------------|-------------|---------|----------|

| | | | | | |
|----|-----|-------|--------|--------------------------|-------|
| 1. | x.1 | 0,442 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 2. | x.2 | 0,625 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 3. | x.3 | 0,596 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 4. | x.4 | 0,637 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 5. | x.5 | 0,683 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 6. | x.6 | 0,735 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 7. | x.7 | 0,661 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 8. | x.8 | 0,658 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel inovasi kemasan produk (X1) sebanyak 8 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai *rtabel* (0,1857), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,735 dan paling rendah 0,442. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel inovasi kemasan produk (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Variasi Produk (X2)

| No. | Atribut | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Simpulan |
|-----|---------|--------------|-------------|--------------------------|----------|
| 1. | x.2.1 | 0,311 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 2. | x.2.2 | 0,306 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 3. | x.2.3 | 0,283 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 4. | x.2.4 | 0,255 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 5. | x.2.5 | 0,331 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 6. | x.2.6 | 0,327 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji untuk pernyataan variabel variasi produk (X2) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1857), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,331 dan paling rendah 0,255. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel variasi produk (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

| No. | Atribut | r_{hitung} | r_{tabel} | Kondisi | Simpulan |
|-----|---------|--------------|-------------|--------------------------|----------|
| 1. | y.1 | 0,385 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 2. | y.2 | 0,340 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 3. | y.3 | 0,245 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 4. | y.4 | 0,366 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 5. | y.5 | 0,316 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 6. | y.6 | 0,384 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 7. | y.7 | 0,317 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |
| 8. | y.8 | 0,253 | 0,1857 | $r_{hitung} > r_{tabel}$ | Valid |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji untuk variabel minat beli (Y) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai sig < alpha (0,05) dan nilai *rhitung* lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,1857), dimana nilai *rhitung* paling tinggi yaitu 0,385, dan paling rendah 0,245. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel minat beli (Y) dinyatakan valid.

4.1.2 Hasil Uji Realibilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan alpha Cronbach hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi:

Tabel 4.8
Interprestasi Nilai r Alpa Indeks Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,800-1,000 | Sangat Tinggi |
| 0,600-0,799 | Tinggi |
| 0,400-0,599 | Sedang |
| 0,200-0,399 | Rendah |
| 0,000-0,199 | Sangat Rendah |

Sumber : Data Diolah,2022

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliabel diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian yang disebarkan kepada 110 responden dalam penelitian ini diperoleh nilai seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

| Pernyataan | Koefisien Cronbach Alpha | Koefisien r | Kondisi | Kesimpulan |
|------------------------|--------------------------|-------------|-----------|------------|
| Inovasi kemasan produk | 0,791 | 0,800-1,000 | Sig>alpha | Tinggi |
| Variasi produk | 0,647 | 0,800-1,000 | Sig>alpha | Tinggi |
| Minat beli | 0,720 | 0,800-1,000 | Sig>alpha | Tinggi |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan masing-masing nilai Cronbach's Alpha yaitu; untuk variabel inovasi kemasan produk (X1) sebesar 0,791, variabel variasi produk (X2) sebesar 0,647 dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,720.

4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1. Hasil Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 22. Kriteria pengujian:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|-----------------------------|-------|-------|-----------|------------|
| Inovasi kemasan produk (X1) | 0,327 | 0,05 | Sig>alpha | Normal |
| Variasi produk (X2) | 0,335 | 0,05 | Sig>alpha | Normal |
| Minat beli (Y) | 0,168 | 0,05 | Sig>alpha | Normal |

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel variasi inovasi kemasan produk (X1) sebesar 0,327 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, variabel variasi produk (X2) sebesar 0,335 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima, dan variabel minat beli (Y) sebesar 0,168 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variabel lebih besar dari nilai alpha (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2. Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil pengujian data uji linearitas sampel dalam penelitian ini, diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Linearitas

| Variabel | Sig. Deviation From Liniarity | Taraf Signifikan | Kondisi | Keterangan |
|--|-------------------------------|------------------|-----------|------------|
| Inovasi kemasan produk dan variasi prduk (X) Minat beli (Y) | 0,927 | 0,05 | Sig<alpha | Linier |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas adalah hasil uji linieritas bahwa dari perhitungan ANOVA Table pada baris Deviantion from linearity menunjukkan diperoleh nilai signifikan, sebesar $0,927 > 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

| Varibel | VIF | Tolerance | Kondisi | Keterangan |
|------------------------|-------|-----------|-------------------------------|------------------------------------|
| Inovasi kemasan produk | 1,276 | 0,783 | VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1 | Tidak ada gejala Multikolinearitas |
| Variasi produk | 1,276 | 0,783 | VIF < 10 Atau Tolerance > 0,1 | Tidak ada gejala Multikolinearitas |

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari hasil perhitungan pada tabel 4.10 coefficients online customer review nilai VIF=1,276 < 10 atau nilai tolerance = 0,783 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolonieritas. Pada VIF ekspektasi konsumen = 1,276 < 10 atau nilai tolerance = 0,783 > 0,1 maka tidak ada gejala multikolonieritas.

4.3.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan ketentuan jika koefisien korelasi semua variabel terhadap residual > 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan meregreskan Variabel independen terhadap nilai absolut residualnya.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|------------------------|-------|-------|--------------|-----------------------------------|
| Inovasi kemasan produk | 0,306 | 0,05 | 0,306 > 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Variasi produk | 0,079 | 0,05 | 0,079 > 0,05 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi Inovasi kemasan produk(X1) senilai 0,306 lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05 (0,306 > 0,05) artinya Inovasi kemasan produk tidak terjadi heteroskedastisitas, kemudian nilai signifikansi

Variasi produk (X2) senilai 0,079 lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05 ($0,079 > 0,05$) artinya Kualitas produk tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu Inovasi kemasan produk (X1), Variasi Produk (X2), dan serta Minat beli (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan Uji Regresi Linier Berganda dengan program IBM SPSS 22.

Tabel 4.14
Analisis data

| Variabel | Unstandardized Coefficients | |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------|
| | B | Std.Error |
| (Constant) | 4,155 | 1,179 |
| Inovasi kemasan produk (X1) | 0,042 | 0,041 |
| Variasi Produk (X2) | -0,100 | 0,056 |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil data yang telah diolah, diketahui bahwa konstanta senilai 4,155, Koefisien inovasi kemasan produk (X1) 0,042 , Koefisien variasi produk (X2) -0,100 , maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 4,155 + 0,042 X1 - 0,100$$

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh diatas pada nilai konstanta sebesar 1,384 merupakan nilai konstanta yang tidak dapat dirubah hasilnya. Menunjukkan bahwa jika tidak ada Inovasi kemasan produk (X1), Variasi Produk (X2), maka minat beli (Y) hanya akan mencapai 4,155.
2. Berdasarkan hasil yang diperoleh angka 0,042 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya Inovasi kemasan produk (X1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Minat beli (Y) sebesar 0,042.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh angka -0,100 merupakan koefisien regresi, yang menunjukkan bahwa setiap adanya Variasi Produk (X2) sebesar 1 satuan maka akan menurunkan Minat beli (Y) sebesar -0,100.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikan yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai inovasi kemasan produk (X1) terhadap minat beli (Y), variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y). Berikut tabel hasil uji t:

Tabel 4.15
Hasil Perhitungan Uji t

| Variabel | t_{hitung} | t_{tabel} | Sig | Alpha | Kondisi | Keterangan |
|------------------------|--------------|-------------|-------|-------|-------------|------------------------|
| Inovasi kemasan produk | 3,641 | 1,9283 | 0,000 | 0,05 | Sig < Alpha | H ₀ Ditolak |
| Inovasi Variasi produk | 3,729 | 3,08 | 0,000 | 0,05 | Sig < Alpha | H ₀ Ditolak |

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Pengaruh Inovasi kemasan produk (X1) Terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada variabel Inovasi kemasan produk (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,641 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - 2 = 110 - 2 - 1 = 107$) adalah 1,9283, Sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa Inovasi kemasan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Pengaruh Ekspektasi Konsumen (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada variabel Variasi produk (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 3,729 sedangkan nilai t tabel dengan ($df = n - 3 = 110 - 3 = 107$) adalah 3,08, Sig (0,000) < alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga disimpulkan bahwa variasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

4.5.2 Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16

Hasil Uji F

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 620.447 | 2 | 310.224 | 25.398 | .000 ^b |
| | Residual | 1306.971 | 107 | 12.215 | | |
| | Total | 1927.418 | 109 | | | |

Sumber : Data Diolah, 2022

Pengujian anova dipakai untuk menggambarkan tingkat pengaruh antara variabel online inovasi kemasan produk (X1), variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y) secara bersama-sama. Untuk menguji tingkat F dengan tingkat kepercayaan 95% dan alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang sebesar $k-1 = 3-1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut sebesar $n-k = 110-2-1 = 107$ sehingga diperoleh F tabel sebesar 3,08 dan F hitung sebesar 25,398.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil analisis data, maka diperoleh F hitung sebesar 25,398 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,08, dengan demikian $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dan $\text{sig} (0,000) < \text{alpha} (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi kemasan produk (X1) dan variasi produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh inovasi kemasan produk (X1) terhadap minat beli (Y)

Tika Afriyanti 2019 iya menyatakan dalam menumbuhkan minat konsumen untuk mau mencoba Aice tidak hanya dengan inovasi, perusahaan dapat melakukan strategi pemasaran lain. Setelah dilakukannya penelitian didapatkan hasil bahwa masyarakat kota Padang tidak menginginkan inovasi terhadap ice cream Aice. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dengan produk Aice yang original atau produk awal yang sebelumnya belum dilakukan inovasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri (2017) tentang pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli kartu 4G LITE di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta dengan hasil bahwa tidak

terdapat pengaruh pada inovasi produk terhadap minat beli kartu 4G Lite di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 22 dengan menggunakan uji t atau uji parsial dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, dengan nilai t hitung sebesar $3,641 > 1,9283$ nilai t tabel, hasil ini dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan menerima H_a . Jadi disimpulkan bahwa inovasi kemasan produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada pizza hut (limo 1 meter).

4.6.2 Pengaruh Variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y)

Tika Afriyanti 2019 menyatakan Variasi produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ice cream Aice di Kota Padang. Variasi produk yang dapat dilakukan oleh Aice adalah melakukan variasi pada ukuran produk. Yaitu dengan adanya keberagaman ukuran dari produk sehingga konsumen akan memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhannya. Hal lain yang dapat dipertimbangkan oleh Aice untuk dapat menambah minat beli adalah harga, kesesuaian bentuk produk dengan gambar pada kemasan, serta mudahnya produk ditemukan. Dengan adanya perhatian ini terhadap Aice tentu akan dapat menambah minat masyarakat Kota Padang terhadap ice cream Aice. Karena sesuai dengan tujuan variasi produk yaitu agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut selain itu juga akan berdampak pada kepuasan konsumen karena semakin banyak variasi produk maka konsumen semakin tertarik untuk membeli (Putri,2010). Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian oleh (Wijayasari,2018) tentang pengaruh brand image, kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli konsumen sarung gajah duduk di kabupaten pekalongan yang menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 22 dengan menggunakan uji t atau uji parsial dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel, dengan nilai $3,729 > 3,08$, hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Variasi produk (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pizza hut (limo 1 meter) Artinya jika pizza hut (limo 1

meter) memberikan kualitas produk yang memadai yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan para konsumennya.

4.6.3 Pengaruh inovasi pada kemasan produk(X1), variasi produk (X2) terhadap minat beli (Y)

Tika Afriyanti 2019 menyatakan Berdasarkan penelitian, diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli ice cream Aice di Kota Padang. Dengan signifikansi 0,007 dan t-hitung sebesar -2.279. Hal ini berarti bahwa inovasi produk yang terlalu tinggi akan menurunkan minat konsumen terhadap Aice. Masih dalam penelitian yang sama, diketahui bahwa kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ice cream Aice di Kota Padang. Dengan nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ dan t hitung sebesar 2.376. Hal ini menunjukkan bahwa kemasan mempengaruhi minat beli ice cream Aice di Kota Padang.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan IBM SPSS 22 dengan menggunakan uji f atau uji simultan dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden, dapat diketahui bahwa f hitung $> f$ tabel, dengan nilai f hitung 25,398 $> 3,08$ f tabel, hasil ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi pada kemasan produk(X1), variasi produk (X2), terhadap minat beli(Y) pada pizza hut.

Berdasarkan hasil analisis tersebut bahwa Pizza Hut memperhatikan aspek yang berkaitan dengan variabel X1,X2, akan berdampak pada meningkatnya minat beli (Y), karena berdasarkan uji F variabel Inovasi pada kemasan produk dan variasi produk tersebut berpengaruh sangat signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai 25,398. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil inovasi kemasan produk berpengaruh baik terhadap penjualan atau pemasaran pizza hut limo dibandar lampung. Artinya berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan jika dikaitkan dengan fenomena yang terjadi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa dari proses inovasi kemasan produk pizza hut limo serta bentuk variasi produknya berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pizza hut.