

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

#### A. Kajian Pustaka

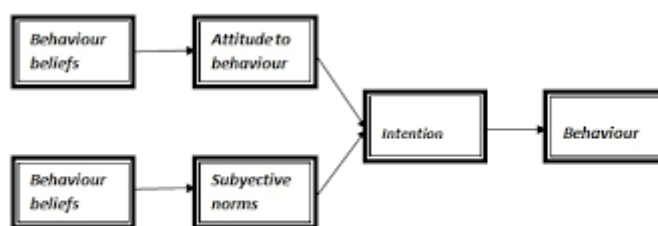
##### 1. *Grand Theory*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (2015). TRA diaplikasikan pada perilaku yang di bawah kendali individu sendiri. Sebaliknya, TPB dikembangkan untuk memprediksi perilaku-perilaku yang sepenuhnya tidak di bawah kendali individu. TPB menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*), tetapi juga dipengaruhi oleh kontrol keperilakuan yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

TPB dimulai dengan melihat intensi berperilaku sebagai anteseden terdekat dari suatu perilaku. Dipercaya bahwa semakin kuat intensi seseorang untuk menampilkan suatu perilaku tertentu, diharapkan semakin berhasil ia melakukannya. Intensi adalah suatu fungsi dari beliefs dan atau informasi yang penting mengenai kecenderungan bahwa menampilkan suatu perilaku tertentu akan mengarahkan pada suatu hasil yang spesifik. Intensi bisa berubah karena waktu. Semakin lama jarak antara intensi dan perilaku, semakin besar kecenderungan terjadinya perubahan intensi (Ajzen, 2015).

TPB merupakan teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh niat dari individu itu sendiri terhadap suatu perilaku (*behavioral nintention*). Niat tersebut dipengaruhi oleh 3 (tiga) faktor, antara lain: behavioral belief, yaitu keyakinan individu atas hasil yang diperoleh dari suatu perilaku. Kedua normatif belief, yaitu keyakinan individu atas harapan normatif individu lain, di mana harapan normatif tersebut membuat individu menjadi ingin mewujudkannya. Ketiga, control belief merupakan keyakinan seseorang akan adanya hal-hal yang dapat menghambat atau mendukung perilakunya (Dewi, 2019).

Jadi, pada *theory of reasoned action* (TRA) dapat dijelaskan bahwa seseorang dalam berperilaku dapat ditentukan dengan keinginan bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Pengembangan dari *Theory of reasoned action* TRA yaitu *theory of planned behavior* (TPB) yang ditambahkan dengan pengembangan perilaku kontrol yang dirasakan. Asumsi pada teori TRA dan TPB yaitu bagaimana individu mempertimbangkan tindakanya dan kemudian bagaimana merealisasikanya dalam pengambilan keputusan. Adapun teori ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : Ajzen dalam Ramdani ,2009

Gambar 2. 1 *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Pada gambar 2.1 terlihat bahwa *Theory of planned Behavior* bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk bertindak. Niat adalah kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Karena keterkaitannya dengan ilmu pemasaran khususnya perilaku konsumen, maka beberapa variabel dalam model konsep teoritis ini mengacu pada faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusannya.

## **2. Inovasi Produk**

### **a. Pengertian Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif.

Inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang

sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi “sesuatu“ yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru (Elitan dan Anatan, 2019).

Menurut Setiadi (2020), inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental (Elitan dan Anatan, 2019).

Menurut Prasetyo (2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Menurut Abdjul et al., (2018) Inovasi produk yaitu salah satu cara untuk memberikan poin tambahan yang merupakan salah satu komponen kunci keberhasilan operasional bisnis, yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga membutuhkan produk yang berkualitas.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan sebuah cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan berupa penciptaan pemikiran baru sehingga perusahaan dapat bersaing dan memiliki keunggulan kompetitif. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

#### **b. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) ada beberapa indikator inovasi produk dijelaskan sebagai berikut:

##### 1) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupun ketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

## 2) Varian produk

Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing

## 3) Gaya dan Desain produk

Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

### **c. Dimensi Inovasi Produk**

Dimensi inovasi produk menurut Pratiwi (2016), terdapat tiga dimensi inovasi produk yang dijelaskan sebagai berikut:

#### 1) Perluasan lini (line extensions)

yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai macam variasi, sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang sesuai kehendaknya.

#### 2) Produk baru (me too product)

yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

#### 3) Produk benar-benar baru (new to the world product)

yaitu produk yang termasuk baru bagi perusahaan dan pasar.

### **d. Tingkatan Produk**

Menurut Kotler (2019). pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap yang dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- 2) Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
- 3) Inovasi berbasis kemasan Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- 4) Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahanbahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
- 6) Inovasi berbasis pengurangan upaya Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar. Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran tersebut dalam pembentukan sikap konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2020), harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut.

Lebih lanjut Swastha & Handoko (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang



konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan.

Menurut Kotler & Amstrong (2018), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran.

## b. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2021), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan Perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1) Bagi perekonomian.

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

### 2) Bagi konsumen.

Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai (value) dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specialty products*.

### 3) Bagi perusahaan.

Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

### c. Tujuan Ketetapan Harga

Menurut Tjiptono (2021) penetapan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

#### 1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Maksudnya sebuah perusahaan selalu menetapkan harga yang menghasilkan laba paling tinggi bagi perusahaan. Tujuan inipun biasa dikenal dengan memkasimalisasi laba.

#### 2) Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Perusahaan menetapkan harga produknya berdasarkan *volume pricing objective*.

#### 3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Maksudnya perusahaan menetapkan harga terhadap produknya agar dapat terbentuk citra tertentu seperti perusahaan yang menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra prestisius.

#### 4) Tujuan Stabilisasi Harga

Biasanya dalam pasar apabila suatu perusahaan menurunkan harga maka perusahaan pesaing harus ikut menurunkan harga mereka. Keadaan ini yang menyebabkan terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang memiliki produk terstandardisasi.

### d. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2019) strategi penetapan harga digolongkan menjadi tiga bagian sebagai berikut:

### 1) Penetapan Harga Geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada dilokasi dan negara yang berbeda.

### 2) Diskon Harga dan Insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran dini, *volume* pembelian, dan pembelian diluar musim.

### 3) Penetapan Harga Promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus, pembiayaan bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, dan diskon psikologis.

## e. **Faktor-Faktor Penentuan Harga**

Kekuatan utama yang umumnya yang mempengaruhi harga ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan menurut Lopez (2019) yang dijelaskan sebagai berikut:

### 1) *Lifecycle stage of the Service*

Harga yang disarankan rendah untuk mencapai mangsa pasar yang tepat jika merek atau produk yang kita tawarkan tidak terkenal.

## 2) Elastisitas permintaan fleksibilitas

Perusahaan menetapkan harga produknya dan jasa dibatasi oleh elastisitas harga dari permintaan. Oleh karena itu organisasi harus mengetahui apakah permintaan layanan elastis atau inelastic untuk menentukan harga yang benar.

## 3) Situasi persaingan pangsa pasar dan kekuatan persaingannya

## 4) Kebijakan harga, dengan demikian penentuan harga harus sesuai dengan keseluruhan strategi pemasaran 4P.

### f. Indikator Harga

Adapun indikator harga sesuai yang diutarakan Kotler & Amstrong, (2018) sebagai berikut:

#### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

### 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### 4) Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## **4. Promosi Online**

### **a. Pengertian Promosi Online**

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi memuat informasi kepada tindakan penukaran dan pembelian atau alat informasi satu arah bagi seseorang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya. Menurut Saladin (2020), promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2021), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang di maksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi online adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet. Promosi *Online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (Pirendra, 2017).

Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi online adalah kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) menggunakan media online (internet) dalam menawarkan produk atau jasa, sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antar pembeli dan penjual.

#### **b. Tujuan Promosi Online**

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan wisatawan pada suatu objek wisata. Menurut Swastha dan Irawan (2020) dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

##### 1) Modifikasi tingkah laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.



## 2) Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## 4) Mengingat

Promosi dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Ini berarti perusahaan juga berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

### **c. Indikator Promosi**

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator promosi dijabarkan sebagai berikut:

#### 1) Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa

4) Hubungan masyarakat (*public relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

**d. Fungsi Promosi**

Banyak ragam bentuk promosi berawal dari perbedaan fungsi dan tujuannya. Hal ini yang mendasari promosi seperti apa yang lebih cocok untuk dilakukan, seberapa efektif promosi tersebut, dan tidak lupa media apa saja yang perlu digunakan. Berikut fungsi promosi menurut Fitria (2017), yaitu:

1) Menarik perhatian audiens

Melalui promosi diharapkan audiens akan menaruh perhatian pada produk kita, begitu kira-kira analoginya. Untuk mengenalkan produk

agar orang tertarik, kita perlu tampil habis-habisan dengan promosi, apalagi itu adalah produk baru yang sudah banyak pesaing pendahulunya, produk bisa dikemas dengan menarik agar semakin menarik dimata audiens.

## 2) Menciptakan daya tarik pada diri audiens

Proses ini menjadi inti dari promosi. Sesuatu yang menarik dari suatu produk adalah hal yang harus diangkat dan ditonjolkan dalam promosi itu. Meski setiap produk pasti ada kelebihan dan kekurangannya. Kelebihan juga lebih ditonjolkan untuk membangun cita positif dari produk tersebut dan membangun kepercayaan pelanggan.

## 3) Mengembangkan rasa keingintahuan audiens

Agar orang tertarik untuk semakin memiliki sesuatu, kembangkan rasa penasarannya. Ketika rasa penasaran dan ingin tahu semakin besar, orang akan cenderung mencari tahu akan informasi-informasi yang berhubungan dengan hal yang ingin diketahuinya. Berikanlah informasi-informasi yang menarik.

## **5. Minat Beli**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Schiffman & Kanuk (2019). Minat beli atau purchase

intention ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

Menurut Kinnear dan Taylor (2020) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Fitriah (2021) minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2019) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2021) Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Jadi minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa

senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

#### **b. Tahap-Tahap Minat Beli**

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2019) tahap-tahap minat beli sebagai berikut:

##### *1) Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

## 2) *Interest*

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

## 3) *Desire*

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

## 4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2021), terdapat tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

- 1) Rangsangan, terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang. Misalnya: ketika seseorang melihat atau mendengar kegiatan yang inovatif dilakukan oleh suatu perusahaan mobil.
- 2) Kesadaran, untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan

menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak. Misalnya ketika seseorang merasa tertarik untuk lebih mengetahui lebih jauh mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut.

3) Pencarian informasi, dibagi menjadi:

- a) Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya.
- b) Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media massa.
- c) Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, pada tahap ini konsumen mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan ciri dari setiap pilihan, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.
- d) Pemilihan alternatif, setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan alternatif-alternatif yang ada.

### **c. Aspek dalam Minat Beli**

Fitriah (2021) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- 1) Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa.
- 2) Ketertarikan, setelah adanya perhatian yang maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.

- 3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu produk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

#### **d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli**

Menurut Fitriah (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Faktor kualitas, yaitu atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand/merek, yaitu atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- 3) Faktor kemasan, yaitu atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, yaitu pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, yaitu sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.



- 6) Faktor acuan, yaitu pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga bisa juga digunakan sebagai media promosi.

**e. Indikator Minat Membeli**

Menurut Ferdinand (2016) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1) Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.

2) Minat Referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3) Minat Preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti, jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat Eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1.	Ayu Oktaviani Harliningtyas. (2020). <i>The Effect Of Product Innovation, Price Perception, And Promotion Of Interest In Buying Plaza Chatime Visits.</i>  <i>Proceeding 1 st International Conference on Business &amp; Social Sciences (ICOBUSS) 132 Surabaya, October 3rd – 4 th, 2020</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Innovation,</i></li> <li>• <i>Price Perception,</i></li> <li>• <i>Promotion</i></li> <li>• <i>Interest In Buying</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Results in this study: 1) Price perception (X1) partially influences the Purchase Interest tcount 3,922 0.05 which means the price perception affects the Purchase Interest in Chatime Tunjungan Plaza. 2) Product Innovation (X2) has no partial effect on Purchase Interest tcount value of 1.475&gt; T table 1.99210 with a significance of 0.145 of ftabel 3.12 with a significance of 0,000</i>
2.	Didi Tarmidi (2021). <i>The Effect of Product Innovation and Price on Purchasing Decisions on Shopee Users in Bandung in 2021 (Case Study on Electronic Products Labeled Shipping from Overseas).</i>  <i>Turkish Journal of Computer and</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Innovation</i></li> <li>• <i>Price</i></li> <li>• <i>Purchasing Decisions</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Based on the results of the study that the variables Product Innovation and Price have a significant influence together on the Purchase Decision, but for variables Product Innovation has a less significant influence on the Price Decision. This shows us that Shopee app users in Bandung have other perspectives when making purchasing decisions instead</i>

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Mathematics Education Vol.12 No. 4 (2021), 747-753			<i>of just Product Innovation that is considered.</i>
3.	Joe Eklesia Apostolos Sujarwo. (2021). <i>The Impact of Product Promotion and Innovation on Purchase Decisions at Prices as Intervening Variables</i>  <i>International Journal of Social Science and Business Volume 5, Number 2, 2021, pp. 200-206</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Promotion</i></li> <li>• <i>Innovation</i></li> <li>• <i>Purchase Decisions</i></li> </ul>	Analisis Jalur	<i>The results showed that the first hypothesis did not have a significant influence between the promotional variables on purchasing decisions. While the second hypothesis there is a significant influence between product innovation variables on purchasing decisions. Furthermore, the third and fourth hypothesis of the price variable mediate the relationship between promotion and product innovation on purchasing decisions.</i>
4.	Ade Yusuf. (2021). <i>The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City.</i>  <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Volume 4, No 1, February 2021, Page: 472-481</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Product Innovation</i></li> <li>• <i>Brand Image</i></li> <li>• <i>Customer Purchase Decision</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The results of this study that product innovation has a significant effect on purchasing decisions by 42.1%, hypothesis testing obtained <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> or <math>(8.274 &gt; 1.986)</math>. Brand Image has a significant effect on Purchasing Decision by 37.4%, hypothesis testing is obtained <math>t_{count} &gt; t_{table}</math> or <math>(7.488 &gt; 1.986)</math>. Product innovation and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation <math>Y = 10.355 + 0.411X_1 + 0.340X_2</math> and the contribution of the effect is 50.4%, the hypothesis test is obtained <math>F_{count} &gt; F_{table}</math> or <math>(47.521 &gt; 2.770)</math>.</i>
5.	Zakiah, Anggi Nur (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Inovasi Produk,</i></li> <li>• <i>Harga</i></li> <li>• <i>Promosi</i></li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X3) berpengaruh

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro PT. Agung Jelita Pratama. Tesis Sarjana, Universitas Satya Negara Indonesia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Minat Beli Konsumen</li> </ul>		signifikan terhadap Minat Beli (Y), sedangkan Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Inovasi Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y). Dan kontribusi semua variabel bebas Adjusted R2 sebesar 73,2% terhadap Minat Beli (Y), sedangkan sisanya sebesar 26,8% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak masuk dalam penelitian ini.
6.	Wila Khairati. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok.  JM, Vol. 4, No. 2, Juni 2022, Hal: 227-240	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inovasi Produk,</li> <li>•Promosi</li> <li>•Harga</li> <li>•Minat Beli</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari Penelitian Variable Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. <i>Variable</i> Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. <i>Variable</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, Variabel Inovasi Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
7.	Glorya Priscilla Maino. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Inovasi Produk,</li> <li>•Persepsi Harga</li> <li>•Promosi</li> <li>•Minat Beli</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Dari hasil penelitian, banyak responden yang memberikan review positif tetapi hanya sedikit yang memberikan review negatif mengenai Verel Bakery and Coffee. Beberapa rekomendasi diusulkan untuk pelanggan bagus untuk mengetahui

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Jurnal EMBA Vol.10 No.1 Januari 2022, Hal. 184,- 190			tentang pengalaman pelanggan karena mereka perlu memahami faktor apa yang membuat mereka alamidi Verel Bakery and Coffee, semoga penelitian ini bermanfaat untuk mengurangi pengalaman buruk dari pelanggan dan meningkatkan Minat Beli di Verel Bakery and Coffee.
8.	Putu Ade Wijana. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Maya Sanur Resort & SPA.  Volume 6 No 2, pages: 57-72 EISSN : 2087-7730	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk,</li> <li>• Persepsi Harga,</li> <li>• Promosi</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan menguji hipotesis menggunakan uji t, dengan hasil bahwa inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t-hitung sebesar 20,683 dan nilai signifikan sebesar 0.05 terhadap minat beli konsumen (Y). Persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan hasil t-hitung 4,646 dan nilai signifikan sebesar 0.05 terhadap minat beli konsumen (Y). Pengaruh signifikan secara Bersama-sama (simultan) dengan hasil F-hitung sebesar 144,804 dengan sig 0,000 terhadap minat beli konsumen (Y).
9.	Okky Anggara. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.  Vol 01 No. 02	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk,</li> <li>• Promosi</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil uji t pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel inovasi produk dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel inovasi produk dan promosi memiliki pengaruh secara simultan

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				(bersama-sama) terhadap keputusan pembelian pada Historia Cafe dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan.
10.	<p>Windah Pebriani. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal.</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) Indonesian Journal for the Economics, Management and Technology. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(1), 2023, 83-89</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Minat Beli Konsumen</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai R-Square 27.3%.
11.	<p>Alfiana Dwi Astuti. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt Di Kecamatan Jebres Surakarta.</p> <p>Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi Vol.1, No.3 Juli 2023</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk,</li> <li>• Harga</li> <li>• Promosi</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, harga dan promosi terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa Fremilt adalah pelopor minuman Thai Tea yang menyajikan minuman berkualitas sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli secara terus menerus di tengah banyaknya persaingan produk minuman.
12.	<p>Dita Rahmi Rahayu. (2023). <i>The Influence Of Price And Product Innovation On The Purchase Intention Of Wuling Electric Cars With Brand Image As An Intervening Variable: A Study On</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Price</li> <li>• Product Innovation</li> <li>• Purchase Intention</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The findings indicate that price and product innovation have a positive and significant impact on brand image. Moreover, brand image, price, and product innovation have a positive and significant effect on purchase intention, with</i>

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	<p><i>Prospective Electric Car Consumers In East Java.</i></p> <p><i>International Journal of Business, Law, and Education Volume 4, Number 2, 2023</i></p>			<i>brand image mediating the relationship between price, product innovation, and purchase intention.</i>
13.	<p>Asep Kurniawan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall.</p> <p>Muslimpreneur: Vol. 3 Nomor 1 Januari 2023  </p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk,</li> <li>• Harga,</li> <li>• Promosi</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di NTB Mall. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin meningkatnya inovasi produk, harga dan promosi maka keputusan pembelian produk semakin tinggi.
14.	<p>Umi Nelawati. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lapis Labu Di Samarinda</p> <p>Skripsi. Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman Samarinda</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk,</li> <li>• Harga,</li> <li>• Promosi</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Adapun hasil penelitian ini adalah variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Begitu pula dengan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, berdasarkan hasil output SPSS variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen lapis labu di Samarinda.

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
15.	Astuti, Alfiana Dwi (2023) Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt Di Kecamatan Jebres Surakarta  Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk,</li> <li>• Harga,</li> <li>• Promosi,</li> <li>• Minat Beli</li> </ul>	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli fremilt di kecamatan jebres Surakarta, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli fremilt di kecamatan jebres Surakarta, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli fremilt di kecamatan jebres Surakarta.
16.	Sanjani, Ali Akbar (2023) Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka  Jurnal Kewarganegaraan Vol. 7 No. 1 Juni 2023	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Harga.</li> <li>• Promosi</li> <li>• Minat Beli.</li> </ul>	Smart PLS3	Variabel harga mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli es krim Mixue dari outlet Jababeka Clean Market. Niat membeli es krim Mixue dari toko Mixue Pasar Bersih Jababeka dipengaruhi secara positif oleh variabel kualitas produk
17.	Pebriani, Windah (2023) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal.  Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, 7(1), 2023, 83-89	<ul style="list-style-type: none"> <li>• :Inovasi Produk</li> <li>• Minat Beli Konsumen</li> <li>•</li> </ul>	Regresi Linear Sederhana	Hasil menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai R-Square 27.3%.
18	Adi Budiman Apriyono. (2024). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Handphone LG.  Cemerlang: Jurnal Manajemen dan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk</li> <li>• Harga</li> <li>• Minat Beli Konsumen</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap minat beli dari hasil uji koefisien determinasi (KD) besarnya pengaruh Inovasi produk terhadap minat beli 5,7 % dan pengaruh harga

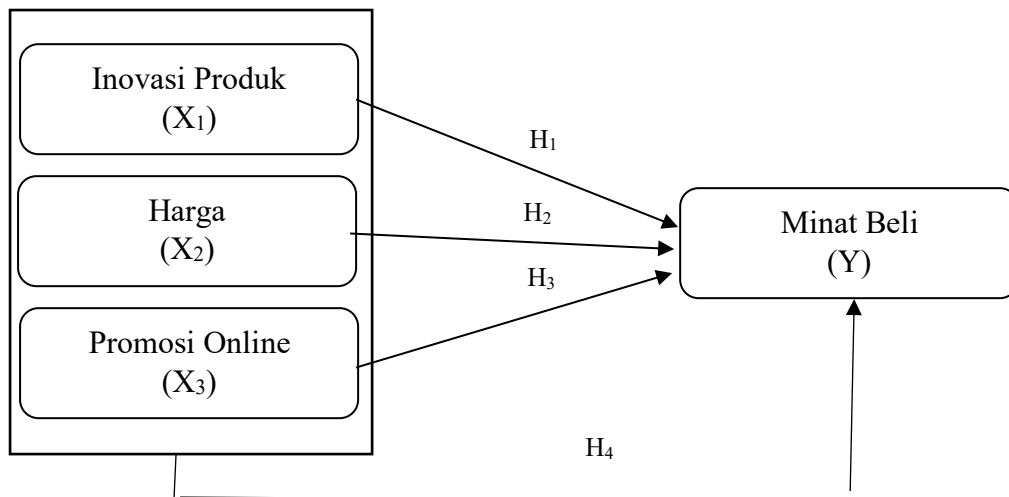


No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Ekonomi Bisnis Volume. 4, No.1 Februari 2024			terhadap minat beli memiliki pengaruh 7,1%.
19	Cahyani, Annisa Fitri Dyah (2024) Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Pahlawan Religi Center (PRC) Kota Madiun.  Undergraduate (S1) thesis, IAIN Ponorogo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovasi Produk,</li> <li>• Promosi,</li> <li>• Harga</li> <li>• Minat Beli Masyarakat</li> </ul>	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (uji t) dalam penelitian ini menjelaskan jika inovasi produk dengan koefisien beta = 0,290 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05, hal ini berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk promosi dengan koefisien beta = 0,254 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05, dari penjelasan tersebut berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Untuk harga dengan koefisien beta = 0,345 serta koefisien sig = 0.000 < 0.05, dari penjelasan tersebut maka harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti keseluruhan variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat Pahlawan Religi Center (PRC) Kota Madiun.

### C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2022) kerangka berpikir adalah sintesa yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Berdasarkan deskripsi teoritis yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi

online terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun. Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Khairati (2022), Astuti (2023), Maino (2022), Harliningtyas (2020), Zakiah (2021), Cahyani (2024), Wijana (2022), Kurniawan (2023), Nelawati (2023)

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mencari solusi baru dalam strategi perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk strategi inovasi perlu dikembangkan dan dilakukan, tanpa inovasi perusahaan akan mati sebaliknya perusahaan yang melakukan

inovasi secara terus-menerus akan dapat mendominasi pasar, dengan kreatifitas, model dan penampilan produk yang baru. Strategi inovasi ini sangat ditentukan oleh kebutuhan konsumen dan trend masa sekarang, sehingga konsumen tidak bosan akan produk yang dihasilkan.

Inovasi produk adalah suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berhubungan dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, yaitu dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadikan sesuatu yang lebih bernilai, menciptakan hal baru dan juga berbeda, yaitu dengan merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan sumber daya tersebut menjadi suatu inovasi baru atau spesifikasi produk yang lebih produktif, baik secara langsung maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh kepastian untung maupun rugi atau proses waktu melaksanakannya, dalam rangka meraih keunggulan yang kompetitif.

Menurut Setiadi (2020), inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara incidental (Elitan dan Anatan).

Mie Gacoan terkenal karena mereka terus berinovasi dengan beragam menu; menawarkan berbagai varian menu dan rasa yang tidak hanya lezat, tetapi juga unik. Dengan melakukan ini, mereka berhasil menarik berbagai segmen pasar, dari pecinta makanan pedas hingga mereka yang lebih suka pilihan makanan yang lebih ringan. Inovasi produk ini memastikan bahwa pelanggan memiliki alasan untuk kembali, selalu ada sesuatu yang baru untuk dicoba. Diversifikasi menu juga mencakup pilihan untuk berbagai kebutuhan diet, seperti opsi vegetarian atau menu rendah kalori. Ini memperluas jangkauan pelanggan Mie Gacoan ke demografi yang lebih luas, termasuk mereka yang mungkin memiliki keterbatasan diet tertentu. Menawarkan menu musiman atau terbatas waktu juga bisa menciptakan rasa urgensi dan menarik pelanggan untuk berkunjung sebelum menu tersebut tidak tersedia lagi.

Pihak Mie Gacoan Madiun melakukan berbagai inovasi produk. Hal ini dilakukan untuk dapat lebih meningkatkan jumlah pembeli. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Khairati (2022), Apriyono (2024), Pebriani (2023), Astuti (2023), Maino (2022), Tarmidi (2021), Sujarwo (2021), Yusuf (2021), Harliningtyas (2020), Zakiah (2021), Cahyani (2024), Wijana (2022), Kurniawan (2023), Anggara (2022), Nelawati (2023) yang menjelaskan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Harga merupakan salah satu hal yang cukup dominan diperhatikan oleh pembeli. Hal ini dikarenakan seseorang akan memiliki keinginan membeli ketiga harga dari produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan mereka. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan.

Harga pada Mie Gacoan cukup terjangkau karena pada Mie Gacoan Madiun memberikan porsi yang cukup banyak, sehingga harga yang tertera pada produk Mie Gacoan Madiun sesuai dengan kualitas produk dari mie Gacoan tersebut. Selain itu, harga pada Mie Gacoan Madiun juga dapat bersaing dengan kuliner mie lainnya yang berada di Madiun.

Harga produk pada Mie Gacoan Madiun beragam dengan harga yang cukup terjangkau. Adanya harga yang terjangkau tersebut tidak heran ketika banyak dari Masyarakat yang berminat untuk membeli mie Gacoan di Madiun tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan

Khairati (2022), Apriyono (2024), Astuti. (2023), Maino (2022), Tarmidi (2021), Harliningtyas. (2020), Zakiah (2021), Cahyani (2024), Wijana (2022), Kurniawan (2023), Nelawati. (2023) yang menjelaskan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun

### **3. Pengaruh Promosi Online terhadap Minat Beli**

Promosi online adalah salah satu cara promosi yang menarik atau strategi pemasaran yang menarik dalam mengenalkan dan menawarkan brand/merek produk barang maupun jasa secara online, dengan memanfaatkan segala kemajuan teknologi elektronik, media komunikasi dan juga berbagai platform internet. Promosi *Online* adalah kegiatan promosi menggunakan internet seperti halnya sosial media (Pirendra, 2017).

Jenis media berpengaruh terhadap daya tarik konsumen dan keputusan pembelian pada toko *online*, seperti halnya media promosi dan iklan yang baru seperti media sosial dan sarana promosi lain yang mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditujukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Manager Mie Gacoan Madiun dapat diketahui bahwa Mie Gacoan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. Dengan memposting konten yang menarik, seperti foto dan video yang menampilkan menu mereka, mereka berhasil menciptakan buzz di kalangan pengguna media sosial. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas online mereka, tetapi juga mendorong interaksi pelanggan melalui komentar dan ulasan. Mereka juga menggunakan media sosial untuk mengumumkan promo dan event khusus, yang sering menarik pelanggan untuk berkunjung. Keterlibatan pelanggan melalui media sosial merupakan kunci (Sumber: Mie Gacoan Madiun, 2024).

Mie Gacoan mungkin mengadakan kontes atau tantangan dengan hadiah untuk pelanggan yang berpartisipasi. Ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan tetapi juga mendorong word of mouth, yang sangat efektif dalam industri kuliner. Dengan memanfaatkan influencer atau food blogger, Mie Gacoan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kredibilitas merek mereka.

Dimana promosi online ini bertujuan untuk dapat meningkatkan jumlah pada Mie Gacoan Madiun tersebut. Oleh karena itulah promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Khairati (2022), Astuti (2023), Maino (2022), Sujarwo. (2021), Harliningtyas (2020), Zakiah, (2021), Cahyani, (2024), Wijana. (2022), Kurniawan. (2023), Anggara. (2022),

Nelawati. (2023) yang menjelaskan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jadi hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Promosi online berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun

#### **4. Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Online terhadap Minat Beli**

Minat beli konsumen selalu tertanam dalam diri setiap individu yang tidak seorang pun bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Minat beli terbangun dari sikap konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen tentang suatu produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Minat dikatakan sebagai keadaan dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, namun dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa Mie Gacoan ini merupakan salah satu restoran yang banyak peminatnya karena menawarkan berbagai jenis makanan mie olahan. Selain itu, Mie gacoan juga menyediakan tempat nyaman dengan dekorasi yang menarik. Mie Gacoan ini cocok untuk menjadi tempat berkumpul, bersantai dan diskusi.

Jumlah pengunjung pada Mie Gacoan Madiun mengalami perkembangan yang fluktuatif. Hal ini dikarenakan dalam jumlah pengunjung tersebut terjadi penurunan jumlah pengunjung dan juga



peningkatan jumlah pengunjung. Beberapa variable yang mempengaruhi minat beli pada Mie Gacoan Madiun yaitu inovasi produk, harga, dan promosi online. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Khairati. (2022), Astuti. (2023), Maino. (2022), Harliningtyas. (2020), Zakiah (2021), Cahyani (2024), Wijana. (2022), Kurniawan. (2023), Nelawati. (2023) yang menjelaskan bahwa inovasi produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Jadi hipotesis keempat dalam penelitian iniis ebagai berikut:

H<sub>4</sub> : Inovasi produk, harga, dan promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Mie Gacoan Madiun.