

**PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA USAHA ROTI 99 CUPAK
KABUPATEN SOLOK**

*THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, PROMOTION AND PRICE
ON CONSUMER INTEREST IN 99 CUPAK BREAD BUSINESS, SOLOK
REGENCY*

**Wila Khairati; Salfadri; Yulistia
Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Ekasakti**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti dan menganalisis Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok Dimana Variable X Adalah Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Variabel Dependen Adalah Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. Populasi penelitian ini adalah 615.499 dan sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan Uji Regresi Berganda, Uji t dan Uji F. Hasil dari Penelitian Variable Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Variable Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Variable 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

Kata Kunci: Inovasi produk, Promosi, Harga dan Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of product innovation, promotion and price on consumer buying interest in the 99 Cupak bread business, Solok district, where the variable X is product innovation, promotion and price. The population of this study was 615,499 and a sample of 100 respondents. This study uses a classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test and multiple regression test, t test and F test. on Consumer Purchase Interest. Variables have a negative and significant effect on Consumer Purchase Interest, Product Innovation Variables, Promotion and Price simultaneously or simultaneously have a significant and significant effect on Consumer Purchase Interest

Keywords: product innovation, promotion, price and buying interest

PENDAHULUAN

Minat merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan merupakan motivasi yang akan mengarahkan pada apa yang akan seseorang lakukan selanjutnya. Berkaitan dengan pemasaran seorang konsumen harus mempunyai keinginan terhadap suatu kategori produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli, maka para pemasar harus menerapkan strategi untuk membangkitkan minat pembelian akan suatu kategori produk (NT, 2013)

Menurut (andi dan deasy, 2013) dan Inovasi produk yaitu sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Inovasi produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, inovasi produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Selain itu, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan kualitas, fungsi, menambah menariknya desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut (Hamdani & sunyoto, 2014), "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Sedangkan menurut (Gitosudarmo, 2014) "promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, selanjutnya mereka membeli produk tersebut".

Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 Cupak Kabupaten Solok?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 Cupak Kabupaten Solok
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 Cupak Kabupaten Solok
4. Apakah inovasi produk, promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 Cupak Kabupaten Solok.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat

mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Menurut (Utami & Saputra, 2017) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau potongan harga

Harga

Menurut Buchari Alma (2013:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut (Tjiptono, 2015) harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “Forced point of contact between cftompetitors” Menurut (Harman, 2017) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat di tukar di pasa. Menurut (Kotler et al., 2012): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Swasta & Basu, 2010), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Menurut (Kotler et al., 2010), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Inovasi Produk

Menurut Kotler dalam (Vanessa & Tawas, 2014) Bahwa Inovasi Produk adalah sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya dalam (Vanessa & Tawas, 2014). Menurut Crawford dan De Benedetto dalam Putu, (andi dan deasy, 2013) menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya. Dan menurut (Sutarno, 2012) bahwa inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan dengan sesuatu yang baru. Sedangkan menurut Hubeis (2012;67) inovasi adalah sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran

Minat Beli

Menurut (Nugraheni & Dkk, 2012) minat beli merupakan perasaan yang timbul setelah melihat produk tersebut, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut (Hendarsono et al., 2013) pengertian minat beli ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkomsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Fornell dalam (Hendarsono et al., 2013) mengatakan bahwa konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan penelitian relevan dan kerangka konseptual maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 Cupak Kabupaten Solok
- H₂ Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 Cupak Kabupaten Solok
- H₃ Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 Cupak Kabupaten Solok
- H₄ Diduga inovasi produk, promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha roti 99 Cupak Kabupaten Solok

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Solok Propinsi Sumatera Barat

Sejarah Lokasi Penelitian

Pada awal berdirinya Usaha Roti 99 Cupak berlatar belakang dari berjualan menggunakan gerobak roti yang pada waktu itu masih susah untuk menawarkan roti, sehingga butuh waktu yang lama agar roti dapat diketahui konsumen. Pada tahun 2011 awal berdirinya Usaha Roti 99 Cupak yang mana pemilik Usaha Roti 99 Cupak hanya tamat sekolah menengah pertama dan pembuatan roti menjadi lebih baik dari sebelumnya dan Usaha Roti 99 Cupak dibuat hanya tempat tinggal saja.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017: 2) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut

1. Riset Lapangan (*field research*)
Yaitu penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi penelitian dengan maksud memperoleh data dan informasi melalui observasi dan kuesioner
2. Riset Kepustakaan (*library research*)
Yaitu upaya untuk memperoleh data yang dilakukan oleh penulis melalui buku-buku sebagai landasan teori dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016:14) yang dimaksud dengan teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut

1. Angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan terhadap penilaian Konsumen terhadap Inovasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok
2. Observasi, yaitu peneliti terlibat langsung dengan kegiatan sehari-hari yang digunakan sebagai sumber data penelitian.

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Agussalim M. Populasi adalah keseluruhan yang punya ciri yang sama, populasi dapat berupa orang atau benda. Senada dengan itu, Arikunto (2014:108) mengemukakan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini seluruh Konsumen terhadap Inovasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok sebanyak 615.499 Orang

2. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2016:124) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Ghozali & Imam, 2014) validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas kuesioner dengan menggunakan teknik korelasi Product Moment dari Pearson, yaitu mengkorelasikan skor item dengan skor total. Perhitungan koefisien korelasi antara item dengan skor total akan mengakibatkan over estimate terhadap korelasi yang sebenarnya, maka perlu dilakukan koreksi dengan menggunakan *corrected item*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut (Ghozali, 2013:54) reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan kembali kepada subyek yang sama dan pada waktu yang berbeda. Pada penelitian ini digunakan teknik perhitungan reliabilitas koefisien *Alpha -Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan sama besar dengan reliabilitas yang sebenarnya. Jadi ada kemungkinan dengan menggunakan teknik ini akan lebih cermat karena dapat mendeteksi hasil yang sebenarnya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti

diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$, (Ghozali & Imam, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali & Imam, 2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. (Ghozali & Imam, 2016)

Metode Analisis Data

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisa regresi linear berganda, dan koefisien determinasi (Agussalim manguluang, 2015:82), bentuk persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = variabel terikat (minat beli)
- a = nilai konstanta
- X₁ = variabel bebas 1 Inovasi Produk
- X₂ = variabel bebas 2 Promosi
- X₃ = variabel bebas 3 Harga
- b₁ = koefisien regresi Inovasi Produk
- b₂ = koefisien regresi Promosi
- b₃ = koefisien regresi Harga
- e = residual error

Untuk memudahkan dalam analisis data pembahasan penelitian ini, maka dalam pengolahan data dan analisis data digunakan program komputer, yaitu program SPSS. (agussalim manguluang, 2015).

Koefisien Determinasi

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

variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali & Imam, 2016).

Metode Pengujian Hipotesis

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik yaitu uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

a. Variabel Inovasi Produk (X_1)

seluruh pertanyaan variabel Inovasi Produk (X_1) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel (0,1946), item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran itu mengukur apa yang diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2013). R-tabel adalah batasan dalam mengukur sejauh kevalidkan suatu pertanyaan kuesioner.

b. variabel Validitas Promosi (X_2)

seluruh pertanyaan variabel Promosi (X_2) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Variabel Validitas Harga (X_3)

seluruh pertanyaan variabel Harga (X_3) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

d. Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

seluruh pertanyaan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dinyatakan valid dikarenakan seluruh nilai *Correlation* berada diatas nilai r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

e. Uji Reliabilitas

maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

nilai residual sebesar 0, 200^{c,d} lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 100 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

1. Variabel X_1 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,049 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,953

2. Variabel X_2 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,592 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,628
3. Variabel X_3 tidak terjadi multikolinearitas dikarenakan nilai VIF yang bernilai lebih kecil dari 10,00 yaitu 1,643 dan nilai Tolerance yang bernilai lebih besar dari 0,10 yaitu 0,609

Kesimpulan multikolinearitas tidak terjadi terhadap data yang di uji.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Uji Glejser tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak mengandung masalah heteroskedastisitas karena nilai diatas 0,05

Analisa Kuantitatif

a. Analisa Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,213 + 1,315X_1 + 0,026X_2 - 0,106X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat di interpretasikan beberapa hal, sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 7,213 artinya jika tidak ada Inovasi Produk, Promosi dan Harga ($X_1, X_2, X_3 = 0$) maka nilai Minat Beli Konsumen akan naik sebesar konstanta yaitu 7,213 satuan.
- b. Koefisien Inovasi Produk 1,315, koefisien bernilai positif artinya Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen dimana jika Inovasi Produk naik satu satuan maka Minat Beli Konsumen naik sebesar 1,315 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- c. Koefisien Promosi 0,026 koefisien bernilai positif artinya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dimana jika Promosi naik satu satuan maka Minat Beli Konsumen naik sebesar 0,026 satuan bila variabel independen lainnya konstan.
- d. Koefisien Harga 0,106, koefisien bernilai negatif artinya Harga berpengaruh negatif terhadap Minat Beli Konsumen dimana jika Harga turun satu satuan maka Minat Beli Konsumen naik sebesar 0,106 satuan bila variabel independen lainnya konstan.

b. Hasil Koefisien Determinasi

nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,789. Hal ini berarti kontribusi Inovasi Produk, Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok sebesar 78,90% sedangkan sisanya 21,10% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti Lokasi, Citra Merek dan Lainnya

Pengujian Hipotesis

1. Uji t

- a. Variable Inovasi Produk memiliki t hitung (19,189) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

- b. Variable Promosi memiliki t hitung $(0,628) < t$ tabel $(1,983)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,531 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_2 ditolak dan H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tapi signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
 - c. Variable Harga memiliki t hitung $(-2,069) > t$ tabel $(-1,983)$ dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,031 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
2. Uji F
- nilai F hitung 124,314 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah $0,000^b$ lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H_4 diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Promosi dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Inovasi Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variable Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Variable Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Variable berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
4. Variabel Inovasi Produk, Promosi dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Saran- Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Untuk meningkatkan daya saing, maka perusahaan harus memperhatikan masalah inovasi produk karena memberikan pengaruh terkecil terutama dalam hal inovasi dalam pembuatan produk.
2. Daya saing pada produk Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok dinyatakan terbelang cukup tinggi, penulis menyarankan produk Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok harus mempunyai diferensiasi produk dengan perusahaan sejenis lainnya dan produk Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok harus mempunyai ciri khas supaya mampu bersaing dengan Usaha Roti di Kabupaten Solok sejenis lainnya

3. Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok, dituntut lebih meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam mengoptimalkan Usaha Roti. Karena walaupun sudah didukung oleh lingkungan kerja yang baik, jika motivasi masing-masing karyawan kurang terdapat kreativitas dan inovasi maka hal tersebut tetap akan mempengaruhi hasil produknya
4. Dengan demikian, gunakan dan manfaatkanlah dengan sebaik mungkin ketika berbelanja Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok karena memberikan kemudahan dalam kebutuhan pokok sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Thamrin, & Tantri, F. (2013). *manajemen pemasaran* (2nd ed.)Jakarta. pt raja grafindo persada.
- Abdullah, Thamrin, & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Rajawali Pers.
- Afriyanti, Tika, & rose rahmidani. (2019). pengaruh inovasi produk, kemasan dan varaiasi produk terhadap minat beli ice cream aice dikota padang. *Journal Ecogen*.
- Agus, & Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*,Jakarta:Erlangga.
- Agussalim manguluang. (2015). *statistik lanjutan* (E. Press (ed.),Padang.
- Ali, & hasan. (2013). *marketing dan kasus-kasus pilihan*.Yogyakarta CAPS.
- Alma, & Buchari. (2014). *manajemen pemasaran dan pemarkan jasa*.Bandung:alfa beda.
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Amstrong, Gary, Philip, & Kotler. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan,Jakarta:Pearson Education,inc.
- Andi dan deasy. (2013). *inovasi produk*.
- Daeli, & Kristian, hans fanolo. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Smartphone dengan Consumer Innovativeness sebagai Variabel Moderasi (The Effect Of Product Innovation Toward Purchase Intention With Consumer Innovativeness As Moderating Variabel). 2338-123 X.
- Daryanto. (2013). *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- Djaslim, & saladin. (2013). *intisari pemasaran dan unsur-unsur pemasaran*.Bandung. CV. cetakan ketiga linda karya.
- Evelina, N., Dw, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek,kualitas Produk,Harga,dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu PerdanaTelkomflexi (studi kasus pada konsumen Telkomflexi di kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Diponegoro Of Social Dan Politik, 1*, 1–11.
- Fatmawati, Kholifah, N., & Masreviastuti. (2019). pengaruh inovasi produk dan harga terhadap minat beli smartphone samsung. *Aplikasi Bisnis 5.1*, 129–132.
- Ghozali, & Imam. (2011). *aplikasi analisis multivariate dengan program spss*

- (badan pene).Semarang.
- Ghozali, & Imam. (2014). *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 21* (4th ed.). universitas diponegoro.Semarang
- Ghozali, & Imam. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (8th ed.). universitas diponegoro.Semarang
- gitosudarmo. (2014). *manajemen operasi*. BPFYogyakarta.
- Hamdani, & sunyoto. (2014). *promosi*.
- Harman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung:CV Alfabeta.
- Hendarsono, Gersom, & SugionoSugiharto. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 sidoarjo. *Manajemen Pemasaran, 1, 2* hal1-8.
- Hendrarsono, Gersom, & Sugiharto. (2013). analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen cafe buntos 99 sidoarjo. *Manajemen Pemasaran, 1(2)*, 1–8.
- Hidayah, Ainul, S., & Apriliani, R. aj E. (2019). analisis pengaruh brand image,harga,kualitas produk,dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan (studi pada pasar grosir setono batik pekalongan. *Of Economic,Business Engineering (JEBE), 1.1*, 24–31.
- Kotler, & Keller. (2012). *manajemen pemasaran* (12th ed.).Jakarta:erlangga.
- Kotler, & Philip. (2014). *manajemen pemasaran* (jilid 1).Jakarta:pt indeks.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pe masaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas.Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasran* (edisi 13 j).Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin* (12 th). Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran.Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen* (15 th). Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philipary amstrong, & G. (2015). *marketing an introducing* (15 th). new jersey pearson prentice hall.
- Kristinae, & Vivvy. (2018). pengaruh produk ,harga dan promosi terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kerajinan tangan rotan. *Riset Ekonomi Dan Bisnis, 13(1)*, 25–30.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2013). *manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi* (3rd ed.).Jakarta:salemba empat.

- Lupiyoadi, Rambat, & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Martina, S., & Adimulya, R. P. (2013). Strategi Inovasi Produk Wisata dalam Upaya Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Grama Tirta Jatiluhur Purwakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 4, 2 september 2013.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Mullins, W. J., Jr, W., & C, O. (2013). *marketing management a strategic decision-making approach* (8th ed.). mcgraw-hill international edition.
- mursid. (2014). *manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- NT, H. (2013). *factors influencing consumer online purchase intention of fashion in vietnam the case study of zalona*. vietnam nasional university.
- Nugraheni, & Dkk, R. (2012). *Infeksi Nosokomial di RSUD setjonegoro Kabupaten Wonosobo*. Media Kesehatan Masyarakat Indonesia.
- Nurhadiyah, Rahmidani, R., & Syofyan, R. (2019). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Cimory di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*.
- Nurhayati, Wahyu, & W.m. (2012). *analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli uang masyarakat terhadap produk handphone* (Vol. 8, Issue 2). universitas muhammadiyah semarang.
- Pranatalion, Reinardus, Tjahjono, E., & Mulyati, D. Y. (2019). *Pengaruh inovasi produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian handphone android SAMSUNG*. adbis (dinamika administrasi bisnis).
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. <https://doi.org/10.1016/j.gaitpost.2018.03.005>
- Robbins, P, S., Coulter, & Mary. (2010). *manajemen edisi kesepuluh* (kesepuluh). Jakarta: Penerbit erlangga.
- Saidan, B., & Arifin, S. (2012). *pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada market*.
- Saladin, & Salim, D. (2012). *manajemen pemasaran analisis, perencanaan, pelaksanaan, pengendalian*. cetakan ketiga. Bandung: Cv. lidya karya.
- Sangadji, Mamang, E., & Sopiah. (2013). *prilaku konsumen penal penelitian. Yogyakarta pendekatan praktis disertai himpunan jur*. ANDI.

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Siswanto. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta:rajawali pers.
- sofyan assauri. (2013). *manajemen pemasaran*. Jakarta:Rajawali pers
- sugiyono. (2015). *metode penelitian kombinasi*. Bandung:alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian Kualitatif,Kuantitatif,R dan D*. CV.Afabeta.Bandung
- Sulistiyari, & Novita, I. (2012). pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk oriflamme. *Journal of Manajemen, 1*(1).
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *Manajemen pemasaran*. In media, Yogyakarta.
- Sutarno. (2012). *Serba-Serbi Manajemen Bisnis*. Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Swasta, & Basu. (2010). *Manajemen Penjualan*. Pelaksanaan Penjualan BPFE, Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat, Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, & Fandy. (2011). *strategi pemasaran*. grahallmu, yogyakarta
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Vanessa, C., & Tawas, hendra n. (2014). pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning dikota manado. *Emba, 2*(3), 1214–1224
issn 2303–1174.