

**The Influence of Promotion, Product Innovation, and Product Knowledge on Purchase Intention to Bakpia Jenang Product at CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus**

**Annisa Indra Kusuma, Putut Haribowo<sup>2</sup>, Budi Prasetya**

Applied Business Administration, State Polytechnic of Semarang, Indonesia

Email: <sup>2</sup> [putut.haribowo@polines.ac.id](mailto:putut.haribowo@polines.ac.id)

**ABSTRACT**

*Purchase intention was the stage where consumers make a choice among several products or brands included in a selection set, and in the end consumers will determine their choice to make a purchase of an item based on various considerations. The problem in CV Mubarokfood Cipta Delicia was purchase intention of Bakpia Jenang Product fluctuated which could be seen from the sales of Bakpia Jenang in 2019. Purchase intention can be influenced by several factors including promotion, product innovation, and product knowledge. This research aims to analyze the influence of promotion, product innovation, and product knowledge on purchase intention to Bakpia Jenang product at CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. The sample consisted of 100 respondents. The data were collected by interview, questionnaire, and literature review. The analysis method was using multiple linear regression analysis by SPSS version 24,0. The result of this research stated that the promotion and product knowledge have significant effect on purchase intention to Bakpia Jenang product at CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus partially. While product innovation has no significant effect on purchase intention to Bakpia Jenang product at CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus partially. It can be seen in the result of t test in which t count > t table. The result of the promotion was 3,046 > 1,984 and the product knowledge was 8,475 > 1,984. While the innovation product was -0,975 < 1,984. Based on the result of determination coefficient test, the promotion, product innovation, and product knowledge have significant effect on purchase intention by 77,8%, meanwhile the rest of 22,2% was influenced by other factor.*

**Key Word:** *Promotion, Product Innovation, Product Knowledge*

**Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus**

**Abstrak**

Minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek atau barang yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya konsumen akan menentukan pilihan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dengan didasari oleh berbagai pertimbangan. Permasalahan yang terjadi pada CV Mubarokfood Cipta Delicia yaitu minat beli produk Bakpia Jenang yang tergolong fluktuatif yang dapat dilihat pada hasil penjualan produk Bakpia Jenang pada tahun 2019 yang mengalami kenaikan dan penurunan. Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya promosi, inovasi produk dan *product knowledge*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan

SPSS versi 24.0. Hasil penelitian ini yaitu promosi dan *product knowledge* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus, sedangkan inovasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji T dengan ketentuan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Hasil uji T variabel promosi yaitu  $3,046 > 1,984$  dan variabel *product knowledge* yaitu  $8,475 > 1,984$ . Sedangkan variabel inovasi produk yaitu  $-0,975 < 1,984$ . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 77,8% sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** Promosi, Inovasi Produk, *Product Knowledge*

## PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak yang besar di segala sektor usaha, hal ini membuat persaingan antar pelaku usaha semakin ketat. Meningkatnya persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan agar mampu bersaing dan mempertahankan posisinya di hati konsumen, perusahaan juga dituntut untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan konsumen, bahkan sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibayangkan oleh konsumen.

Salah satu upaya perusahaan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2007, p. 36) merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu sama lain, dimana inovasi bukan berupa konsep dari suatu ide baru, penemuan baru, juga bukan perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dengan produk-produk yang inovatif akan membantu perusahaan untuk mempertahankan bahkan menarik konsumen baru. CV Mubarokfood Cipta Delicia merupakan perusahaan yang memproduksi aneka olahan khas Kota Kudus, dengan produk unggulannya yaitu Jenang Kudus. Mubarokfood terus melakukan inovasi produk sebagai bentuk upaya dalam mempertahankan pasar, serta menarik dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan data dari Bagian Pemasaran CV Mubarokfood Cipta Delicia, penjualan Bakpia Jenang pada tahun 2019 tergolong fluktuatif. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah penjualan yang mengalami penurunan pada bulan Februari sebanyak 118 dos. Pada bulan Maret penjualan Bakpia Jenang sempat mengalami kenaikan, namun terjadi penurunan selama dua bulan berturut-turut yaitu bulan April sebanyak 55 dos dan bulan Mei sebanyak 230 dos. Pada bulan Juni, penjualan Bakpia Jenang kembali mengalami kenaikan, namun kembali turun pada bulan Juli sebanyak 135 dos. Pada bulan Agustus penjualan Bakpia Jenang kembali naik, namun terjadi penurunan pada bulan September sebanyak 161 dos. Pada bulan berikutnya yaitu Oktober, November, dan Desember penjualan Bakpia Jenang terus mengalami kenaikan.

Swastha (2001, p. 253) menyatakan bahwa Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan memberikan pelayanan yang prima sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian. Informasi tentang suatu produk akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk membeli sebuah produk. *Product Knowledge* atau pengetahuan produk merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Menurut Sumarwan (2003, p. 122) Pengetahuan ini meliputi kategori produk,

merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Pradopo dkk (2019) menjelaskan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitas, karena konsumen yakin akan pengetahuan produk yang mereka miliki. Dengan demikian konsumen akan sadar akan nilai dari suatu produk dan akan mengembangkan minat beli mereka.

Menurut Kotler P. (2005, p. 205) “Minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian”. Sedangkan Durianto (2003, p. 44) mendefinisikan Minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah yang dibutuhkan dalam waktu tertentu. Pada dasarnya minat beli merupakan dorongan untuk melakukan tindakan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka disusunlah penelitian ini dengan judul “Pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli Produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus”.

### **Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia.
- b. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia.
- c. Apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia.
- d. Apakah promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *Product Knowledge* terhadap Minat Beli pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia.
- d. Untuk menganalisis pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Minat Beli**

Menurut Kotler P. (2005, p. 205) Minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Sedangkan Durianto (2003, p. 44) mendefinisikan Minat beli sebagai sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta jumlah yang dibutuhkan dalam waktu tertentu. Setiadi (2003, p. 34) menjelaskan bahwa jika seorang konsumen mulai berminat terhadap suatu barang atau jasa maka akan terdorong untuk mencari informasi lebih mengenai barang atau jasa tersebut.

#### **Promosi**

Kotler & Keller (2012, p. 498) mengemukakan bahwa promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Kotler & Armstrong (2012, p. 76) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang

mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. sedangkan

**Inovasi Produk**

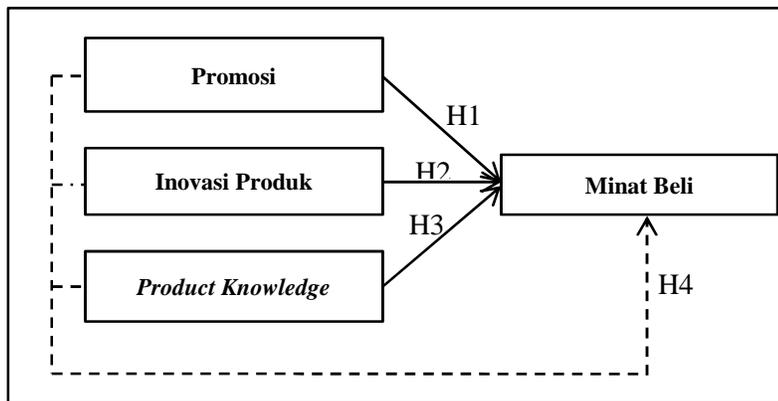
Inovasi berasal dari kata “*innovation*” yang berarti pembaruan. Sedangkan kata kerja dari inovasi adalah inova yang berarti memperbarui atau mengubah. Tjiptono (2008, p. 438) mengungkapkan bahwa Inovasi dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Sedangkan inovasi produk menurut Kotler & Keller (2007, p. 36) merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu sama lain, dimana inovasi bukan berupa konsep dari suatu ide baru, penemuan baru, juga bukan perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

**Product Knowledge**

Menurut Sumarwan (2003, p. 122) *Product Knowledge* merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan terhadap produk. Dwiastuti dkk (2012) menjelaskan bahwa *Product Knowledge* merupakan pengetahuan tentang suatu produk, pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merek, *terminology* produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis**



Sumber: Swastha (2001), Asterina Widhiani, Idris (2018), Bayu Hendrawan Suroso dan Sri Setyo Iriani (2014), Daniel Zefanya Winata (2019), Lin & Lin (2007)

Keterangan:

- = Pengaruh secara parsial
- - - - -→ = Pengaruh secara simultan
- P = Promosi
- IP = Inovasi Produk
- PK = *Product Knowledge*
- MB = Minat Beli

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi, Inovasi Produk, dan *Product Knowledge* terhadap Minat Beli produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi yang digunakan adalah konsumen *showroom* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus pada tahun 2019, sedangkan teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kategori konsumen CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dan setidaknya berusia 20 tahun yang berjumlah 100 responden dengan dasar penghitungan rumus slovin Sujarweni (2019, p. 16).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Minat Beli**

Menurut Tjiptono (2007) indikator minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, minat eksploratif

#### **Promosi**

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *personal selling* (penjualan secara pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung)

#### **Inovasi Produk**

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Lukas & Ferrel (2000) adalah perluasan produk (*Line Extensions*), peniruan produk (*Me-too Products*), produk baru (*New-to-the-world Products*)

#### **Product Knowledge**

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini menurut Peter & Olson (2000)

yaitu atribut produk, manfaat fisik, manfaat psikologis, nilai-nilai yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Instrumen Penelitian**

Berdasarkan data dalam **Tabel 1**, hasil uji validitas menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel maupun indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan data dalam **Tabel 1**, dapat diketahui bahwa nilai hasil uji *one – sample kolmogorov smirnov* yaitu 0,082, nilai *tolerance* yang dimiliki oleh variabel independen nilainya  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ , gambar *scatterplot* menunjukkan titik – titik menyebar disekitar angka 0 dan tidak membentuk suatu pola, nilai *linearity* lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05, dan nilai *deviation from linearity* lebih besar dari 0,05, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data yang digunakan berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan ketiga variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear.

### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan data dalam **Tabel 1**, hasil persamaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta (a) = 4,519

Konstanta sebesar 4,519 artinya apabila promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* nilainya adalah tetap, maka nilai minat beli sebesar 4,519.

2) Koefisien Promosi = 0,195

Nilai tersebut menunjukkan apabila variabel promosi meningkat dalam satu satuan maka akan meningkatkan variabel minat beli sebesar 0,195,

- dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
- 3) Koefisien Inovasi Produk = -0,108  
Nilai tersebut menunjukkan apabila variabel inovasi produk meningkat dalam satu satuan maka akan menurunkan variabel minat beli sebesar -0,108, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.
  - 4) Koefisien *Product Knowledge* = 0,762  
Nilai tersebut menunjukkan apabila variabel *product knowledge* meningkat dalam satu satuan maka akan menaikkan variabel minat beli sebesar 0,762, dengan asumsi nilai variabel independen lainnya tetap.

#### Uji Signifikansi

##### 1) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Berdasarkan **Tabel 1**, hasil uji statistik t dapat dilakukan pembuktian hipotesis terhadap masing-masing variabel sebagai berikut:

###### a) Pembuktian Hipotesis 1

Berdasarkan **Tabel 1** dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel promosi adalah sebesar  $3,046 > t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, dan nilai signifikansi untuk variabel promosi adalah sebesar  $0,003 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi secara parsial terhadap minat beli. Hipotesis 1 (satu) yang menyatakan “Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia” dinyatakan diterima.

###### b) Pembuktian Hipotesis 2

Berdasarkan **Tabel 1** dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Inovasi Produk adalah sebesar  $-0,975 < t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, dan nilai signifikansi untuk variabel Inovasi Produk adalah sebesar  $0,332 > 0,05$  yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk

secara parsial terhadap minat beli. Hipotesis 2 (dua) yang menyatakan “Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia” dinyatakan ditolak.

##### c) Pembuktian Hipotesis 3

Berdasarkan **Tabel 1** dapat diketahui bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel *product knowledge* adalah sebesar  $8,475 > t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,984, dan nilai signifikansi untuk variabel *product knowledge* adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *product knowledge* secara parsial terhadap minat beli. Hipotesis 3 (tiga) yang menyatakan “*Product Knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Pada produk Bakpia Jenang CV Mubarokfood Cipta Delicia” dinyatakan diterima.

##### 2) Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan **Tabel 1** dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar  $116,867 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikansi adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_04$  ditolak dan  $H_a4$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Apabila promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* meningkat, maka minat beli juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya apabila promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* menurun maka minat beli juga akan mengalami penurunan.

##### Koefisien Determinasi

Berdasarkan **Tabel 1** dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,778 atau 77,8%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel

Promosi, Inovasi Produk, dan *Product Knowledge* memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya sebesar 22,2% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan penelitian mengenai analisis pengaruh promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* terhadap minat beli produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil penelitian ini yaitu promosi dan *product knowledge* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus, sedangkan inovasi produk secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji T dengan ketentuan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hasil uji T variabel promosi yaitu  $3,046 > 1,984$  dan variabel *product knowledge* yaitu  $8,475 > 1,984$ . Sedangkan variabel inovasi produk yaitu  $-0,975 < 1,984$ . Berdasarkan

hasil uji simultan f dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $116,867 > F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Bakpia Jenang pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, promosi, inovasi produk, dan *product knowledge* memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 77,8% sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

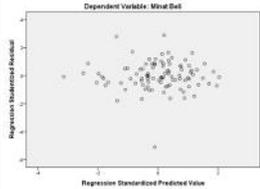
b. Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perusahaan diharapkan agar mampu mempertahankan atau meningkatkan *product knowledge* yang disampaikan kepada konsumen, semakin banyak informasi yang diterima oleh konsumen maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Selain itu, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau meningkatkan kegiatan promosi dalam memperkenalkan produk Bakpia Jenang kepada konsumen. Sedangkan saran bagi penelitian selanjutnya agar mampu mencari 22,2% faktor-faktor lain yang memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat beli.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Durianto, d. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: UB Press.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Keduabelas*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14th edition jilid 2*. New Jersey: prentice hall.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.
- Lukas, B., & Ferrel, O. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of Marketing*, No.2 Vol.28 p.239-247.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pradopo, Ningsih, A., Syarifuddin, A., & Lelana, R. P. (2019). The Effect Ethnocentrism, Product Knowledge, Social Influence on Purchase Intention Through Attitude in Samarinda, Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 75, 134 - 137.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Pradana Media.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2*, 1174-1185.
- Swastha, B. (2001). *Manajemen Penjualan, Cetakan Ke Lima*. Yogyakarta: BFSE.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Widhiani, A., & Idris, d. (2018). Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli di Situs Bukalapak. *Diponegoro Journal of Management*, 1-6.
- Winata, D. Z. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Word of Mouth Terhadap Purchase Intention di Cafe Starbucks The Square Surabaya. *AGORA Vol. 7, No. 2*.

**Tabel 1. Hasil Uji Penelitian**

| UJI                                    | VARIABEL                 | KETERANGAN               | NILAI   |
|--|--------------------------|--------------------------|---|
| Uji Validitas<br>(Kuesioner)           | Promosi                  | r hitung                 | 0,9   |
|  | Inovasi Produk           | r hitung                 | 0,9   |
|  | <i>Product Knowledge</i> | r hitung                 | 0,9   |
|  | Minat Beli               | r hitung                 | 0,9   |
| Uji Reliabilitas                       | Promosi                  | <i>Cronbach's Alpha</i>  | 0,916   |
|  | Inovasi Produk           | <i>Cronbach's Alpha</i>  | 0,751   |
|  | <i>Product Knowledge</i> | <i>Cronbach's Alpha</i>  | 0,899   |
|  | Minat Beli               | <i>Cronbach's Alpha</i>  | 0,951   |
| Uji Normalitas<br>(Kolmogorov-Smirnov) | Promosi                  | <i>Asymp. Sig.</i>       | 0,082   |
|  | Inovasi Produk           |                          |   |
|  | <i>Product Knowledge</i> |                          |   |
|  | Minat Beli               |                          |   |
| Uji Multikolinearitas                  | Promosi                  | Tolerance                | 0,374   |
|  |                          | VIF                      | 2,674   |
|  | Inovasi Produk           | Tolerance                | 0,386   |
|  |                          | VIF                      | 2,594   |
|  | <i>Product Knowledge</i> | Tolerance                | 0,288   |
|  |                          | VIF                      | 3,477   |
| Uji Heteroskedastisitas                | Promosi                  | Scatterplot              |  |
|  | Inovasi Produk           |                          |   |
|  | <i>Product Knowledge</i> |                          |   |
|  | Minat Beli               |                          |   |
| Uji Linearitas                         | Promosi                  | Linearity                | 0,000   |
|  |                          | Deviation from Linearity | 0,150   |
|  | Inovasi Produk           | Linearity                | 0,000   |
|  |                          | Deviation from Linearity | 0,568   |
|  | <i>Product Knowledge</i> | Linearity                | 0,000   |
|  |                          | Deviation from Linearity | 0,945   |

**Tabel 1.** (Lanjutan)

|                                   |                   |                          |         |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------------|---------|
| Analisis Regresi Linear Berganda  | Konstanta         |                          | 4,519   |
|                                   | Promosi           | Koefisien Regresi        | 0,195   |
|                                   | Inovasi Produk    | Koefisien Regresi        | - 0,108 |
|                                   | Product Knowledge | Koefisien Regresi        | 0,762   |
| Uji Signifikansi Parsial (Uji T)  | Promosi           | t hitung                 | 0,003   |
|                                   | Inovasi Produk    | t hitung                 | 0,332   |
|                                   | Product Knowledge | t hitung                 | 0.000   |
| Uji Signifikansi Simultan (Uji F) | Promosi           | f hitung                 | 0.000   |
|                                   | Inovasi Produk    |                          |         |
|                                   | Product Knowledge |                          |         |
| Koefisien Determinasi             | Promosi           | <i>Adjusted R Square</i> | 0,778   |
|                                   | Inovasi Produk    |                          |         |
|                                   | Product Knowledge |                          |         |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

