

MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA DI KOTA PADANG

Lisa Putri¹⁾, Dahliana Kamenner²⁾

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas BungHatta

Email: lisaaputri0@gmail.com , dahlinakamener@gmail.com

PENDAHULUAN

Produk Nivea adalah produk perawatan kulit yang populer yang di produksi oleh perusahaan kosmetik Jerman yaitu Beiersdorf AG. Di ketahui Inovasi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan teori siklus hidup produk (*Product Life Cycle*) yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui fase-fase dalam siklus hidup produk, yaitu pengenalan, pertumbuhan, kematangan, dan penurunan. Dan Dengan teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) menyatakan bahwa promosi mampu mempengaruhi keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa promosi yang terintegrasi dan konsisten melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, *public relations*, dan pemasaran langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [1]. Dari data penjualan produk Nivea Pada toko Kyano *Cosmetic* dalam jangka 3 tahun terakhir. Dapat di amati bahwa penjualan produk Nivea *Body Lotion* pada tahun 2020 sebanyak 300 produk, pada tahun 2021 sebanyak 520 produk. Disini terlihat bahwa adanya peningkatan penjualan produk Nivea di toko Kyano *Cosmetic*. Pada tahun 2022 sebanyak 425 produk yang berarti adanya penurunan dari penjualan pada tahun 2021 ke tahun 2022. Disini sudah terlihat adanya penurunan penjualan pada produk Nivea dan berkurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea *Body Lotion*. Untuk membuktikan apakah benar adanya penurunan penjualan pada produk Nivea *Body Lotion* penulis melakukan survey awal. Berdasarkan survey awal yang di lakukan menggunakan 30 responden. Terdapat sebanyak 28,33% rata-rata responden menjawab “Iya”, sementara itu terdapat sebanyak 71,67% responden menjawab “tidak”. Disini terlihat bahwa 80% kecenderungan responden saat membeli produk Nivea *Body Lotion* mereka tidak mengetahui tentang produk tersebut. Tapi sebanyak 20% responden sebelum membeli mereka sudah mengetahui semua tentang produk Nivea *Body Lotion*. Sebanyak 80% kecenderungan responden tidak melakukan perbandingan dengan produk lain sebelum membeli, tapi sebanyak 20% responden sebelum membeli produk Nivea *Body Lotion* mereka sudah melakukan perbandingan dengan produk lain. Dan sebanyak 80% responden merasa tidak puas dengan produk Nivea, tetapi masih terdapat 20% responden merasa puas dengan produk Nivea *Body Lotion*. Promosi yang di mediasi oleh minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [2].

Disini bisa disimpulkan bahwa masih kurangnya ketertarikan dan pengetahuan konsumen tentang produk Nivea *Body Lotion* yang membuat berkurangnya keputusan pembelian terhadap produk Nivea *Body Lotion* di Kota Padang.

METODE

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk dari Nivea yaitu *Body Lotion*. Populasinya yaitu masyarakat yang melakukan keputusan pembelian pada Nivea *Body Lotion* di Kota Padang. Karena populasi tidak diketahui maka metode pengambilan sampel yang di gunakan dengan melihat jumlah dari variabel di kali 20, maka jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini adalah minimal sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan sampel dengan metode *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan sampel akan menggunakan pertimbangan dengan beberapa kriteria penelitian untuk meningkatkan ketepatan sampel [4]. Kriteria usia, domisili, jenis kelamin, pekerjaan. dengan adanya kriteria tersebut akan menimbulkan persepsi yang berbeda setiap orangnya, dalam pengambilan sampel kita harus memastikan yang kita teliti sudah sesuai dengan kriteria yang di tetapkan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebasnya adalah inovasi produk dan promosi dan menjadi variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dan variabel minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian menggunakan data kuantitatif. Instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pengukuran skala likert. MMA (*Measurement Model Assessment*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan item-item pernyataan. MMA terdiri dari convergent validity dan discriminant validity [3]. Analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku, R Square (R²) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dinyatakan dalam persentase [5]

HASIL DAN PEMBAHASAN

Structural model assesment (SMA) atau penilaian model struktural sering juga disebut dengan inner model. Kegunaan SMA pada dasarnya untuk menguji hipotesis penelitian. Suatu hipotesis (hipotesis alternatif) dapat diterima apabila memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P values kecil dari 0.05 [3].

Keterangan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
INOVASI PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,333	0,333	0,141	2,367	0,018	Signifikan
INOVASI PRODUK -> MINAT BELI	0,326	0,311	0,132	2,459	0,014	Signifikan
MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,382	0,365	0,120	3,171	0,002	Signifikan
PROMOSI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,151	0,170	0,150	1,006	0,315	Tidak Signifikan
PROMOSI -> MINAT BELI	0,264	0,272	0,132	1,994	0,047	Signifikan
INOVASI PRODUK -> MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,124	0,112	0,060	2,083	0,038	Signifikan
PROMOSI -> MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,101	0,102	0,061	1,650	0,100	Tidak Signifikan

(bertanda positif), *T statistic* 1,994 (kecil dari >1,96) dan *P value* 0,047 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga hipotesis empat (H4) di terima. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *original* sampel sebesar 0,382 (bertanda positif), *T statistic* 3,171 (kecil dari >1,96) dan *P value* 0,002 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis lima (H5) di terima. Pengaruh inovasi produk yang dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *original* sampel sebesar 0,124 (bertanda positif), *T statistic* 2,083 (kecil dari >1,96) dan *P value* 0,038 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa inovasi produk yang di mediasi oleh minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis enam (H6) di terima. Pengaruh promosi yang dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *original* sampel sebesar 0,101 (bertanda positif), *T statistic* 1,650 (kecil dari >1,96) dan *P value* 0,100 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa promosi tidak dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis tujuh (H7) di tolak. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang. Promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli *Body Lotion* di Kota Padang. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli *Body Lotion* di Kota Padang. Minat beli mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang. Minat beli tidak memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Body Lotion* di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *original* sampel sebesar 0,333 (bertanda positif), *T statistic* 2,367 (besar dari >1,96) dan *P value* 0,018 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa inovasi produk berpengaruh positif keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai *original* sampel sebesar 0,151 (bertanda positif), *T statistic* 1,006 (kecil dari >1,96) dan *P value* 0,315 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H2) di tolak. Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli menghasilkan nilai *original* sampel sebesar 0,326 (bertanda positif), *T statistic* 2,459 (kecil dari >1,96) dan *P value* 0,014 (kecil dari <0,05). Hal ini bermakna bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga (H3) di terima. Pengaruh promosi terhadap minat beli menghasilkan nilai *original* sampel sebesar 0,264

- [1] Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- [2] Susianawati, M., Nurtantiono, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S. (2022). *Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Maybelline* (Vol. 06, Issue 02). www.Topbrand-Award.Com
- [3] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta
- [4] Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Universitas Diponegoro.
- [5] Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. Pearson.