



---

**PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOPY  
(Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang)**

**Dwi Agustin**

Universitas Hasyim Asy'ari

**Rohmad Prio Santoso**

Universitas Hasyim Asy'ari

Email :

*dwiagustin8801@gmail.com*

***Abstract***

*The purpose of this research is to understand and provide an understanding regarding the influence of promotion and product innovation on buying interest of Honda Scoopy at PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. This study applies a quantitative approach. This study utilizes a saturated sample to sample the entire population, which consists of 68 respondents. Studies show that: (1) Promotion has a positive and significant influence on the intention to buy a Honda Scoopy at PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. (2) Product innovation has a positive and significant influence on the intention to buy a Honda Scoopy at PT Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. (3) Product Promotion and Innovation simultaneously have a positive and significant influence on the intention to buy Honda Scoopy at PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang.*

***Keywords :*** *Promotion, Product Innovation, Purchase Intention*

**Abstrak**

Maksud dari penelitian ini untuk memahami dan memberi pemahaman terkait pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Studi ini memanfaatkan sampel jenuh untuk mengambil sampel dari seluruh populasi, yang terdiri dari 68 responden. Studi menunjukkan bahwa : (1) Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. (2) Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. (3) Promosi dan Inovasi Produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang.

**Kata kunci :** Promosi, Inovasi Produk, Minat Beli

**LATAR BELAKANG**

Teknologi di masa ini berkembang pesat pada semua bidang aplikasi bisnis, seperti kendaraan, perusahaan memanfaatkan teknologi untuk membantu mengembangkan sistem teknologi yang sudah ada sehingga mampu terus maju dan berkembang. Semua sistem, termasuk sistem pemerintahan, sistem masyarakat, dan

---

*Received Agustus 8, 2023; Revised September 2, 2023; Oktober 2, 2023*

*\*Corresponding author, e-mail address*

sistem hidup dan kehidupan, bergantung pada transportasi. Kebutuhan transportasi kendaraan bermotor di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Ini memberikan peluang yang sangat baik bagi bisnis yang bekerja dalam sektor kendaraan roda dua atau sepeda motor untuk meningkatkan penjualan mereka (Potabuga et al., 2022). Otomotif roda dua merupakan barang riil, kebutuhan masyarakat akan sepeda motor kian hari kian meningkat. Hal ini menimbulkan pabrikan sepeda motor bersaing ketat. Pabrikan yang menghasilkan produk dengan merek tertentu berusaha untuk menunjukkan keunggulan produk mereka untuk mengambil alih pasar dengan menjual barang sebanyak mungkin (Ganyang, 2019).

Sekarang ini, banyak merek kendaraan roda dua yang muncul dengan bermacam-macam model, desain, dan kualitas luar biasa, dan harga yang kompetitif. Mereka juga menggunakan iklan yang luas untuk menarik perhatian pelanggan. PT Tunas Dwipa Matra (TDM) merupakan perusahaan yang berfokus menawarkan layanan perbaikan, suku cadang asli Honda, dan kendaraan roda dua bermerek Honda sejak awal berdirinya. Berbagai suku cadang disediakan oleh PT. TDM untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pemilik sepeda motor merek Honda.

Untuk menarik minat beli konsumen berbagai promosi dilakukan perusahaan PT. TDM dalam bentuk *advertising* (periklanan) yang disajikan melalui media bayaran seperti radio dan surat kabar. Selain itu melakukan promosi dalam bentuk *sales promotion* seperti memberikan diskon atau hadiah kepada konsumen. Tidak hanya itu, PT. TDM juga melakukan promosi dalam bentuk *personal selling* seperti mendirikan tenda di event tertentu kemudian menawarkan produknya secara langsung kepada konsumen. PT. TDM juga melakukan promosi *publicity* yaitu dengan cara membuat berita mengenai peluncuran produk baru melalui banyak situs jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar promosi yang telah dibuat tercapai sesuai dengan perencanaan awal. Selain promosi yang telah dilakukan, inovasi produk yang dipasarkan harus diimplementasikan dengan baik untuk menjaga minat pelanggan untuk membeli berbagai jenis barang yang dijual oleh perusahaan. Berbagai cara dilakukan PT. TDM untuk melakukan perubahan pada desain produk, diantaranya terus melakukan pembaruan corak. Selain itu PT. TDM juga melakukan berbagai inovasi teknis seperti menambah kapasitas tangki dan yang dulunya masih mengandalkan pengabutan bahan bakar karbulator seiring perkembangan zaman sekarang ini sudah mengandalkan pengabutan bahan bakar injeksi (PGM-FI). Kemudian mereka juga melakukan pengembangan pada produk seperti memperbanyak type dari berbagai jenis sepeda motor Honda.

PT. TDM Diwek memiliki beberapa permasalahan pemasaran, yang beberapa terkait dengan promosi. Karena menurut Manager PT. TDM Diwek bahwasannya kadang kala promosi berpengaruh kadang juga tidak berdampak terhadap minat beli konsumen, karena pada dasarnya konsumen membeli produk disesuaikan dengan penghasilannya atau di sesuaikan dengan keinginan dan kebutuhannya. Jadi, penulis ingin mengetahui sejauh mana promosi mempengaruhi minat beli pelanggan. Melihat dari fenomena saat ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan sepeda motor merek Honda, khususnya

pengguna scoopy dan beat type sporty. Selain itu pada PT. TDM Diwek, ditemukan permasalahan mengenai minat beli konsumen. Konsumen selalu meminta produsen untuk mengubah produk mereka untuk menyesuaikan dengan kemajuan zaman. Bahkan mereka rela menunggu beberapa waktu untuk mendapatkan desain baru. Hal ini terjadi karena preferensi konsumen berubah dengan cepat dan persaingan menjadi lebih kompetitif, sehingga perusahaan harus cepat menyesuaikan diri dengan perubahan di pasar (Rokhmawati et al., 2022). Kepuasan pelanggan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian berikutnya dan menjadi loyal terhadap barang atau toko tersebut, kemudian mereka merekomendasikan kepada orang lain tentang produk atau toko tersebut (Maino et al., 2022). Berikut beberapa rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek?
2. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap Minat Beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek?

## **KAJIAN TEORITIS**

Periklanan adalah item yang dipergunakan untuk memberikan informasi pasar mengenai produk atau layanan baru yang diusulkan oleh perusahaan melalui iklan, penjualan yang secara pribadi, promosi penjualan, ataupun publikasi (Sanana et al., 2021). Menurut (Ulyah et al., 2021) Promosi adalah cara untuk membuat pelanggan mengenal barang yang dijual oleh perusahaan, kemudian mereka menjadi senang, bersemangat dan dengan demikian membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Tanata & Chirstian (2021) Promosi adalah semua tindakan yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk ke pasar dengan tujuan memberi pelanggan informasi tentang keunggulannya, kegunaannya, dan keberadaannya sehingga mereka tertarik untuk membeli.

Menurut Suyaman et al., (2021) Inovasi produk adalah kombinasi banyak proses yang berdampak satu sama lain. Menurut Wahid & Santoso (2019) Inovasi tidak hanya mencakup produk, namun juga dapat berupa gagasan atau metode untuk melakukan perubahan. Inovasi juga dapat berupa barang atau jasa yang dianggap baru oleh konsumen (Carlina & Ekowati, 2022).

Menurut Royani (2021) Minat beli adalah ketika seorang pelanggan telah terpengaruh terhadap kualitas dan keunggulan maupun kekurangan produk dari pesaingnya, maka minat beli mereka akan muncul. Menurut Afriyanti & Rahmidani (2019) Minat beli adalah sikap yang muncul pada kesadaran seseorang yang mendorongnya untuk bertindak sesuai keinginan mereka. Menurut Rafly Alfian (2020) Seberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pembeli dan rencana mereka untuk membeli produk tertentu disebut sebagai minat beli. (Kurnia et al., 2020).

## METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metodologi kuantitatif. Melalui analisis dan pengujian variabel penelitian dengan metode statistik dalam mencari hubungan antar variabel. Objek penelitian ini adalah 68 responden PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. Studi ini menggunakan sampel jenuh non-probabilitas, yang berarti setiap anggota populasi diambil sebagai sampel. Data diperoleh melalui hasil observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner menggunakan pengukuran skala likert pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. Penganalisisan data yang diperoleh dari penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya Uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan uji asumsi klasik. Uji t (parsial), F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai uji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Statistik Deskriptif

#### 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada PT. TDM Diwek berdasarkan jenis kelamin laki – laki sejumlah 33 atau 48,5% dan responden perempuan sejumlah 35 atau 51,5%. Karakteristik responden berdasarkan usia 20 tahun – 30 tahun sejumlah 36 atau 52,9%, responden yang mempunyai usia 31 tahun – 40 tahun sejumlah 18 atau 26,5%, responden yang memiliki usia 41 tahun – 50 tahun sejumlah 12 atau 17,6% dan responden yang memiliki usia >50 tahun sejumlah 2 atau 2,9%. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang bekerja sebagai PNS sejumlah 10 atau 14,7%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sejumlah 22 atau 32,4%, responden yang bekerja wiraswasta sejumlah 16 atau 23,5%, responden yang bekerja sebagai TNI/POLRI sejumlah 3 atau 4,4% dan sisanya mempunyai pekerjaan sejumlah 17 atau 25%. Karakteristik responden berdasarkan type Honda Scoopy yang dibeli, responden yang membeli Scoopy type Sporty sejumlah 15 atau 22,1%, responden yang membeli Scoopy type Stylish sejumlah 28 atau 41,2%, responden yang membeli Scoopy type Fashion sejumlah 10 atau 14,7% dan sisanya membeli Scoopy type Prestige sejumlah 15 atau 22,1%.

#### 2. Tanggapan Responden

Berdasarkan hasil olah data jawaban responden mengenai variabel Promosi diperoleh nilai mean variabel 4,19. Artinya jawaban responden terkait promosi dikategorikan termasuk kriteria tinggi. Nilai terendah ditemukan pada no.item ke-4 yang memiliki rata-rata 3,41. Dari 4 indikator variabel promosi, item pernyataan tertinggi terdapat pada no.item ke-6 dengan nilai 4,54. Berdasarkan hasil olah data jawaban responden mengenai variabel Inovasi Produk diperoleh nilai mean variabel 4,67. Artinya Inovasi Produk dikategorikan termasuk kriteria sangat tinggi. Nilai rata – rata terendah terdapat pada no.item ke-10. Dari 3 indikator inovasi produk, item

pernyataan tertinggi terdapat pada no.item ke-11 dengan nilai 4,76 Berdasarkan hasil olah data jawaban responden mengenai variabel Minat Beli diperoleh nilai mean variabel 4,47. Artinya Minat Beli dikategorikan termasuk kriteria sangat tinggi. Nilai rata – rata terendah terdapat pada pernyataan no.item ke-12 dengan nilai 4,29. Dari ke 4 indikator variabel minat beli nilai rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan no.item ke-14 dengan nilai 4,58.

### Uji Kualitas Data

#### 1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil olah data rekapitulasi uji validitas dapat didapati bahwa variabel promosi memiliki empat indikator yaitu *advertising* dengan 3 item pernyataan, *sales promotion* dengan 2 item pernyataan, *personal selling* dengan 1 item pernyataan dan *publicity* dengan 2 item pernyataan dengan jumlah 8 pernyataan. Variabel inovasi produk memiliki tiga indikator, yaitu perbahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk yang masing-masing mempunyai 1 item pernyataan dengan jumlah 3 pernyataan. Variabel minat beli memiliki empat indikator yaitu minat eksploratif dengan 1 item pernyataan, minat referensial dengan 2 item pernyataan, minat referensial dengan 1 item pernyataan dan minat transaksional dengan 1 item pernyataan dengan jumlah 5 pernyataan. Dari hasil perhitungan keseluruhan varaibel promosi, inovasi produk dan minat beli mempunyai nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,2387 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh pernyataan yang terdapat dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil data dan rekapitulasi data didapatkan nilai *cronbach alpha* variabel ditentukan oleh uji reliabilitas. Variabel promosi senilai 0,750, variabel inovasi produk 0,845 dan variabel minat beli senilai 0,800. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua alat yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel dapat dinyatakan secara akurat, dan kuesioner tersebut dapat digunakan dengan baik karena dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73441691
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil olah data, 2023

Jika nilai kolmogorov-smirnov 0,200 lebih besar dari 0,05, variabel dalam studi ini dianggap berdistribusi normal, seperti yang ditunjukkan dalam tabel hasil SPSS.

2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.162	2.980		2.068	.043		
	PROMOSI (X1)	.250	.065	.405	3.863	.000	.946	1.057
	INOVASI PRODUK (X2)	.565	.186	.319	3.043	.003	.946	1.057

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2023

Hasil uji SPSS menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Inovasi Produk tidak ditemukan multikolinieritas dalam data ini, karena nilai toleransi adalah 0,946 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF perhitungan adalah 1,057 lebih rendah dari 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glesjer**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.514	1.659		1.515	.135
	PROMOSI	-.069	.036	-.239	-1.927	.058
	INOVASI PRODUK	.087	.103	.104	.840	.404

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Hasil olah data, 2023

Tidak ada masalah heteroskedastisitas dengan kedua variabel independen, promosi dan inovasi produk, menurut data SPSS. Setiap variabel mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,05.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.162	2.980		2.068	.043		
	PROMOSI (X1)	.250	.065	.405	3.863	.000	.946	1.057
	INOVASI PRODUK (X2)	.565	.186	.319	3.043	.003	.946	1.057

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Hasil olah data, 2023

Untuk menjelaskan pengaruh setiap variabel, model persamaan regresi linier berganda digunakan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 6,162 + 0,250 X1 + 0,565 X2$$

- a)  $\alpha = 6,162$   
Variabel minat beli (Y) sebesar 6,612 maka nilai variabel (X1) dan (X2) bernilai 0.
- b)  $\beta_1 = 0,250$   
Nilai koefisien menggambarkan apabila variabel promosi (X1) jika satu satuan ditingkatkan, maka akan ada peningkatan pada minat beli sebesar 0,250 satuan.
- c)  $\beta_2 = 0,565$   
Nilai koefisien menggambarkan apabila variabel inovasi produk (X2) jika satu satuan ditingkatkan, maka akan ada peningkatan pada minat beli sebesar 0,565 satuan.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji t (Parsial)

Hasil dari uji t terhadap variabel promosi menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,863 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,667 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwasannya promosi berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. TDM Diwek, Jombang. Hasil uji t variabel inovasi produk menyatakan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,043 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,667 dengan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ , yang membuktikan bahwa inovasi produk berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang.

#### 2. Uji F (Simultan)

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.215	2	48.608	15.676	.000 <sup>b</sup>
	Residual	201.550	65	3.101		
	Total	298.765	67			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK (X2), PROMOSI (X1)

*Sumber : Hasil olah data, 2023*

Hasil dari uji coba olah data SPSS, PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang memiliki minat beli yang dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel promosi dan inovasi produk, dengan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $15,676 > f_{tabel}$  3,15 dan nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.305	1.761

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK (X2), PROMOSI (X1)

*Sumber : Hasil olah data, 2023*

Menurut hasil olah data, koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang ditunjukkan pada tabel di atas, nilai yang digunakan sebagai acuan untuk koefisien determinasi nilai *adjusted R Square* adalah 0,305, yang menerangkan bahwa promosi dan inovasi produk memberi dampak terhadap minat beli konsumen sebesar 30,5%, dan variabel lain mempengaruhi sebesar 69,5%.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang

Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara promosi dan minat untuk membeli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek. Hasil uji t (parsial) untuk variabel promosi memberikan hasil  $t_{hitung} = 3,863$  lebih besar dari 1,667, dengan nilai signifikan 0,000, yang menggambarkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang.

Maka signifikansi dari hasil ini dipengaruhi oleh indikator yang ada diantaranya : *Advertising* (periklanan), berdasarkan hasil rata-rata indikator tanggapan responden, nilai rata-rata indikator memperoleh nilai 4,43. Dimana indikator *advertising* dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini diperoleh berdasarkan jawaban responden bahwa konsumen mengenal produk PT.TDM setelah membaca brosur yang disebar oleh karyawan PT.TDM. Kemudian promosi dipengaruhi oleh indikator *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), berdasarkan hasil rata-rata indikator tanggapan responden, nilai rata-rata indikator memperoleh nilai 3,76. Dimana indikator *sales promotion* dalam kategori tinggi. Hasil ini diperoleh berdasarkan jawaban responden bahwa konsumen akan membeli Honda Scoopy pada PT. TDM karena akan mendapatkan cash back atau diskon.

Selanjutnya promosi dipengaruhi oleh indikator *Personal Selling* (Penjualan Sendiri), berdasarkan hasil rata-rata indikator tanggapan responden, nilai rata-rata indikator memperoleh nilai 4,54. Dimana indikator *Personal Selling* dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini diperoleh berdasarkan jawaban responden bahwa SPG PT.TDM mempunyai kemampuan untuk menarik perhatian konsumen. Dan promosi juga dipengaruhi oleh indikator *Publicity* (Publisitas), berdasarkan hasil mean indikator tanggapan responden memperoleh nilai 4,04. Dimana indikator *Publicity* termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini diperoleh berdasarkan jawaban responden



bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai peluncuran produk terbaru melalui media sosial.

Hasil penelitian Nur'aeni & Anah (2019) menerangkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen penelitian ini dilakukan pada Pondok Pesantren Putri Walisongo, Jombang. Hasil penelitian tersebut di perkuat oleh Kharisma (2019) menerangkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, penelitian ini dilakukan pada *Store Cosmic Cabang Di Surabaya*. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana & Hadi (2019) yang menerangkan bahwa promosi memiliki dampak terhadap minat beli konsumen, penelitian ini dilakukan pada pembeli di Marketplace Shopee.

## **2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang**

Hasil uji t (parsial) variabel inovasi produk, mendapatkan hasil nilai  $t_{hitung}$  3,043 lebih besar dari 1,667 dan nilai signifikan 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. hal ini menggambarkan bahwa inovasi produk memengaruhi minat untuk membeli Honda Scoopy di PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang.

Maka signifikansi dari hasil ini dipengaruhi oleh indikator yang ada diantaranya : Perubahan Desain, berdasarkan hasil rata-rata indikator tanggapan responden, nilai rata-rata indikator memperoleh nilai 4,46. Dimana indikator perubahan desain termasuk kategori sangat tinggi. Hasil ini diperoleh berdasarkan jawaban responden bahwa PT. TDM melakukan perubahan desain pada produk Honda Scoopy yang awalnya hanya menggunakan corak tulisan dengan sticker, saat ini semakin terlihat menarik dan elegan dengan menggunakan corak timbul. Kemudian inovasi produk dipengaruhi oleh indikator Inovasi Teknis, berdasarkan hasil rata-rata indikator tanggapan responden, nilai rata-rata indikator memperoleh nilai 4,62. Dimana indikator inovasi teknis termasuk kategori sangat tinggi. Hasil ini diperoleh berdasarkan jawaban responden bahwa PT. TDM melakukan inovasi teknis pada produk Honda Scoopy dengan mengupgrade pengabutan bahan bakar yang awalnya kalbulator menjadi injeksi (PGM-FI), yang membuat Honda Scoopy semakin hemat bahan bakar. Selanjutnya inovasi produk juga dipengaruhi oleh indikator Pengembangan Produk berdasarkan hasil rata-rata indikator tanggapan responden, nilai rata-rata indikator memperoleh nilai 4,76. Dimana indikator pengembangan produk termasuk kategori sangat tinggi. Hasil ini diperoleh berdasarkan jawaban responden bahwa PT. TDM melakukan pengembangan produk dengan cara memperbanyak type dari jenis sepeda motor Honda Scoopy.

Hasil penelitian dari Maulana & Alisha (2020) menerangkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, penelitian ini dilakukan pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar. Hasil penelitian tersebut didukung oleh Pamungkas & Pambudi (2021) yang menerangkan bahwa hasil penelitiannya yang dilakukan pada toko batik UD. Silvia Desa Telaga Biru-Tanjung Bumi menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen. Selaras dengan hasil penelitian dari Viona & Rosmayani (2021) yang menerangkan bahwa inovasi produk berdampak terhadap minat beli konsumen, penelitian ini dilakukan pada Usaha Tekat Tiga Dara di Kota Pekanbaru.

### **3. Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang**

Hasil uji  $f$  (simultan) untuk variabel promosi dan inovasi produk memberikan hasil bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek. Hasil uji menunjukkan bahwa  $f_{hitung} = 15,676$  lebih besar dari  $3,25$  dengan hasil nilai signifikansi  $0,000$ , yang berarti  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Kesimpulannya, promosi dan inovasi produk sama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. TDM Diwek, Jombang.

Hasil penelitian dari (Sanana et al., 2021) menerangkan bahwasannya promosi dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli, penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Pucelle pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya. Kemudian hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Khairati et al. (2022) yang menerangkan bahwasannya variabel promosi dan inovasi produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Usaha Roti99 Cupak Kabupaten Solok.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kegiatan periklanan yang dilakukan PT. TDM Diwek, Jombang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, yang memiliki arti jika kegiatan promosi dipertahankan dan terus diperbaiki maka minat pelanggan untuk membeli akan terus meningkat. Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang, inovasi produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan kata lain, konsumen akan terus berminat untuk membeli produk jika kegiatan inovasi produk dipertahankan dan terus ditingkatkan.

### **Saran**

PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang sebaiknya meningkatkan kegiatan promosi dalam bentuk publisitas, hal ini dikarenakan dalam sebuah bisnis periklanan merupakan salah satu indikator utama untuk member pengaruh minat beli konsumen. PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang sebaiknya meningkatkan pengembangan produk dari semua jenis produknya untuk dapat terus meningkatkan penjualan. Bagi kegiatan promosi dan berbagai inovasi yang telah dilakukan supaya tetap dipertahankan, terlebih lagi bisa ditingkatkan supaya konsumen PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang terus bertambah. Diharapkan penelitian ini akan menjadikan pedoman bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian tentang promosi produk dan inovasi dengan menggunakan berbagai kuisioner dan objek penelitian yang lain.

## DAFTAR REFERENSI

- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). *Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss Bengkulu*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 599–608.
- Ganyang, M. T. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Knowledge Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha*. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 71–80. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.62>
- Khairati, W., Salfadri, & Yulistia. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok*. *Jurnal Manajemen*, 4(8.5.2017), 2003–2005.
- Kharisma, M. A. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Store Cosmic Cabang Di Surabaya (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2454/>
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instragram Mcdonald's Indonesia)*. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23–37.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). *Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang*. 1–7.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery And Coffee*. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). *Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)*. *Jurnal Inovasi Bisnis (Inovbiz)*, 8, 86–91.
- Nur'aeni, & Anah, L. (2019). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani ( Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang )* *PENDAHULUAN Persaingan dunia fashion saat ini menggambarkan bahwa kebutuhan serta perubahan gaya hidup masyarakat*. 2, 96–106.
- Pamungkas, E. S. T., & Pambudi, B. S. (2021). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen Pengaruh Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Facebook Terhadap Minat Beli*. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(2), 189–196.
- Potabuga, F. W., Noide, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Motor Yamaha Di Outlet Yamaha 3s Ahmad Yani*. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah* ..., 5(2), 2620–2623. <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16526%0Ahttps://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/viewFile/16526/5217>
- Rokhmawati, H. nur, Kuncurowati, H., & Supardin, L. (2022). *Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta*. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Royani, S. (2021). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Lexi pada CV. Hans Jaya Motor Sumedang*. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 02(01), 181–188.
- Sanana, A., Erma, M., & Istanti, I. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic*

- Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). *Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. Jurnal Manajemen Dan Star-up Bisnis*, 4(6), 94–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>
- Ulyah, C. A., Salfadri, & Hadya, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Alat-Alat Kesehatan Pada PT Tirta Medical Indonesia Cabang Padang. Jurnal Matua*, 3(3), 418–430.
- Viona, S., & Rosmayani. (2021). *Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada usaha tekat tiga dara di Kota Pekanbaru. SYNERGY: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 62–69. <https://doi.org/10.52364/synergy.v1i2.11>
- Wahid, A., & Santoso, T. imam. (2019). *Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat beli Konsumen pada PT INDACO warna Dunia Di Kota Batam. http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia\_journal/article/view/2508*