

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, PROSES, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PELANGGAN BONBON FACTORY MANADO***THE INFLUENCE OF PROMOTION STRATEGY, PROCESS, AND PRODUCT INNOVATION ON
CUSTOMER PURCHASE INTENTION AT BONBON FACTORY MANADO*

Oleh:

**Abdul Gafur Labantu¹
Willem J.F.A Tumbuan²
Jane Poluan³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail.

¹dhanlabantu@gmail.com²alfatumbuan@unsrat.com³janepoluan@unsrat.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk : 1) untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pelanggan di Bonbon Factory Manado, 2) untuk menganalisis pengaruh proses terhadap minat beli pelanggan Bonbon Factory Manado, 3) untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pelanggan Bonbon Factory Manado, 4) untuk menganalisis strategi promosi, proses, dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan Bonbon Factory Manado. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah, konsumen Bonbon Factory dengan besar sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. proses dan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan secara simultan strategi promosi, proses dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel strategi promosi tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sedangkan variabel proses dan inovasi produk memiliki pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Maka dari itu kiranya pihak Bonbon Factory Manado dapat lebih mengembangkan lagi strategi promosi agar mampu menarik minat beli pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi Promosi, Proses, Inovasi Produk, Minat Beli Pelanggan*

Abstract: *This study aims to: 1) analyze the effect of promotional strategies on customer purchase interest at Bonbon Factory Manado, 2) to analyze the influence of the process on customer purchase interest at Bonbon Factory Manado, 3) to analyze the effect of product innovation on customer purchase interest at Bonbon Factory Manado, 4) to analyze the promotion strategy, process, and product innovation simultaneously influence the buying interest of Bonbon Factory Manado customers. This type of research is quantitative research. The population and sample in this research are Bonbon Factory consumers with a sample size of 100 respondents. The data analysis used was the t test and f test. The results showed that the promotion strategy did not have a significant effect on purchase intention. Process and innovation had a significant effect. Meanwhile, simultaneously the promotion strategy, process and product innovation have a positive effect on buying interest. Based on the results of the study, it shows that the promotional strategy variable has no influence on purchase intention, while the process and product innovation variables have an influence on customer purchase intention. Therefore, it seems that Bonbon Factory Manado can further develop promotional strategies in order to be able to attract customer buying interest.*

Keywords: *Promotion Strategy, Process, Product Innovation, Customer Purchase Interest*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Situasi perekonomian dewasa ini berkembang sangat pesat, terlebih pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana perubahan teknologi dan arus informasi yang sangat cepat mendorong timbulnya laju persaingan dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dengan semakin banyaknya usaha mikro kecil menengah UMKM di Indonesia. Usaha kecil dan menengah merupakan bagian dari dunia usaha dan kegiatan ekonomi rakyat yang memiliki potensi, kedudukan, dan peranan yang cukup strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian yang mampu memberikan pelayanan ekonomi, melaksanakan pemerataan dan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta mewujudkan stabilitas ekonomi

Persaingan dunia bisnis ini semakin lama menjadi semakin tajam, apalagi didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin pesat, Hal ini menyebabkan banyak pelaku usaha atau seorang pemasar saling berlomba untuk menciptakan usaha ritel makanan yang sebenarnya sejenis tetapi menawarkan keunggulan atau keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah seiring berjalannya waktu dan pada umumnya manusia selalu tertarik dengan hal-hal yang baru sehingga seluruh usaha berupaya untuk terus mengembangkan produk baru yang unik dan melakukan inovasi baru atas produk – produk yang sudah ada untuk membedakan diri dan bersaing dengan kompetitornya agar dapat bertahan di pasar. Salah satu persaingan ketat yang terjadi adalah persaingan usaha produksi ritel makanan Home Industry. Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi home industry terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. *Home industry* ini juga diyakini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan cemilan yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

Produksi ritel makanan merupakan salah satu potensi home industry terbesar kedua setelah pertanian yang memiliki prospek dan peluang jangka panjang yang mampu menyerap tenaga kerja di daerah. *Home industry* ini juga diyakini memiliki pertumbuhan yang cukup pesat untuk mengembangkan potensi produk makanan cemilan yang tetap menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat secara keseluruhan.

Bisnis ritel makanan saat ini banyak dikembangkan oleh para pengusaha di berbagai daerah di Indonesia karena dianggap mampu mendatangkan keuntungan yang besar. Bonbon Factory merupakan salah satu produsen cemilan pisang nugget yang berada dikota Manado, usaha ini menunjukkan perkembangan dan dampak ekonomi yang signifikan terhadap kemajuan usahanya dengan mendirikan beberapa outlet, semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan pasar dengan para produsen ritel makanan modern, sehingga pelaku usaha atau seorang pemasar perlu untuk melakukan evaluasi terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaannya agar mampu menentukan strategi yang sesuai untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mampu mengembangkan usahanya

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti merasa tertarik untuk mengetahui dan meneliti lebih lanjut tentang bagaimana strategi promosi proses dan inovasi produk terhadap minat beli pelanggan dibuat dalam skripsi yang berjudul: “*Pengaruh Strategi Promosi, Proses, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado*”.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap minat beli pelanggan pada Bonbon Factory
2. Mengetahui pengaruh proses terhadap minat beli pelanggan pada Bonbon Factory
3. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pelanggan pada Bonbon Factory
4. Mengetahui pengaruh strategi promosi, proses, dan inovasi produk secara bersama – sama terhadap minat beli pelanggan pada Bonbon Factory

TINJAUAN PUSTAKA**Strategi Promosi**

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya.

Proses

Tjiptono (2011:40) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan selama melakukan pembelian barang. Pengelola usaha melalui front liner sering menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik pelanggan. Proses juga dapat diartikan sebagai mutu layanan sangat bergantung pada proses penyampaian informasi kepada pelanggan

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Kotler (2007:36)

Minat Beli

Menurut Anoraga (2005:288) Minat beli merupakan suatu proses pengambilan suatu keputusan yang diambil oleh konsumen sesudah mengadakan pembelian atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen tersebut

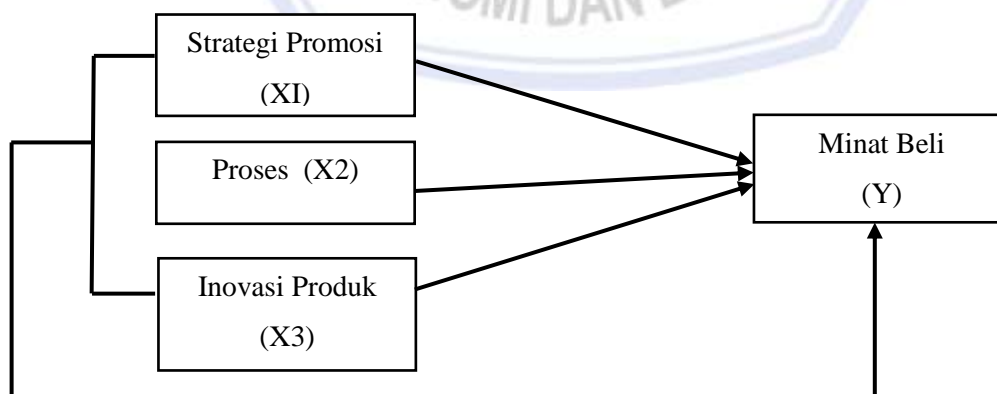
Penelitian Terdahulu

Ongoh (2015) Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh strategi promosi dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki Ertiga pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Lengkey (2014) Kualitas pelayanan dan Bauran Pemasaran pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia pada PT. Pengadaian Cabang Manado Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian logam mulia PT. Pengadaian Cabang Manado Timur. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Farida (2016) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 7P meliputi harga, lokasi, orang, proses, produk, promosi dan bukti fisik terhadap kepuasan pengguna gojek online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun unsur-unsur pemasaran yang mencampur efek simultan yang signifikan pada kepuasan pelanggan, namun sebagian, hanya produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p-value 0,045).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Hipotesis Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2021

Hipotesis Penelitian

- H₁: Diduga Strategi Promosi, Proses, dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado.
- H₂: Diduga Strategi Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado.
- H₃: Diduga Proses secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado.
- H₄: Diduga Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono,2009:9).

Tempat Dan Waktu Penelitian

Lokasi atau tempat penelitian adalah posisi dimana letak suatu penelitian dilaksanakan, untuk mempermudah peneliti dalam mengambil data sebagai referensi. Objek penelitian dilakukan pada Bonbon Factory Manado. Lama waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian yaitu 5 bulan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Bonbon Factory Manado, Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono.2017). Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus dapat mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu interview dan kuesioner, interview dilakukan di sela-sela pengisian kuesioner, sedangkan kuesioner berupa pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen strategi promosi, proses, inovasi produk, dan minat beli.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diperoleh dengan menggunakan rumus yang perhitungannya menggunakan analisis regresi linier berganda dan dibantu dengan program komputer SPSS. Menurut Ghozali (2015:13) Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variable independen (Strategi Promosi, Proses, Inovasi Produk) terhadap satu variabel dependen (Minat Beli).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Deskripsi Objek Penelitian**

Bonbon Factory Manado sudah berdiri pada tahun 2016, yang pada awal pendiriannya pisang nugget Bonbon terlebih dahulu dipasarkan secara *door to door* atau dari satu rumah ke rumah yang lain, dan pada tahun 2017 owner pisang nugget bonbon yaitu Meidatika Ummunisah Bawon berusaha mengembangkan bisnisnya dengan cara mendaftarkan pisang nugget Bonbon di transportasi berbasis online yang menyediakan jasa pembelian makanan secara online serta membuka outlet pertamanya di salah satu kantin yang berada di sekitar Rsup Prof Kandouw Malalayang Manado. Menu yang ditawarkan Bonbon Factory terbilang cukup beragam yaitu, Pisang Nugget, *Banana Roll* (Barol), Pisang Stik, dan Kebab Pisang dengan berbagai macam varian rasa serta berbagai macam topping pelengkap.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Valid tidaknya suatu item instrumen penelitian dapat diketahui dengan melihat hasil nilai total item korelasi *product moment pearson* pada level signifikansi 5% (0.05). Bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih kecil dari 0,05 (5%), maka item instrumen penelitian dinyatakan valid. Sebaliknya, bila probabilitas hasil korelasi (sig) lebih besar dari 0,05 (5%), maka item instrumen penelitian dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2010:172). Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen penelitian yang menggunakan *software* SPSS versi 23.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	r hitung	Sig	Keterangan	Cronbach Alpha	Status
Strategi Promosi (X1)	X1.1	0.470	0.000	Valid	0.637	Reliable
	X1.2	0.391	0.000	Valid		Reliable
	X1.3	0.515	0.000	Valid		Reliable
	X1.4	0.581	0.000	Valid		Reliable
	X1.5	0.413	0.000	Valid		Reliable
Proses (X2)	X2.1	0.488	0.000	Valid	0.678	Reliable
	X2.2	0.726	0.000	Valid		Reliable
	X2.3	0.531	0.000	Valid		Reliable
Inovasi Produk (X3)	X3.1	0.326	0.001	Valid	0.620	Reliable
	X3.2	0.525	0.000	Valid		Reliable
	X3.3	0.598	0.000	Valid		Reliable
	X3.4	0.407	0.000	Valid		Reliable
	X3.5	0.397	0.000	Valid		Reliable
	X3.6	0.389	0.000	Valid		Reliable
Minat Beli (Y)	Y.1	0.547	0.000	Valid	0.677	Reliable
	Y.2	0.653	0.000	Valid		Reliable
	Y.3	0.441	0.000	Valid		Reliable
	Y.4	0.547	0.000	Valid		Reliable

Sumber : data olahan 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil 18 item instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05 yaitu item X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X2.1, X2.2, X2.3, X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, X3.5, X3.6, Y1, Y2, Y3, Y4. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas diuji dengan menghitung nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Bila nilai $VIF < 5$ maka tidak terjadi multikolinieritas atau non multikolinieritas (Ghozali, 2006). Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas

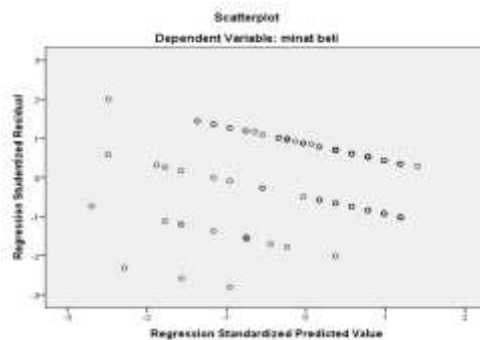
Variabel bebas	VIF	Keterangan
Strategi Promosi (X1)	1.013	Non-Multikolinieritas
Proses (X2)	1.000	Non-Multikolinieritas
Inovasi Produk (X3)	1.012	Non-Multikolinieritas

Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan Tabel 2 maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5 .

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2006), salah satu cara untuk melihat adanya heterokedastisitas pada persamaan regresi adalah dengan melihat titik-titik pada grafik *scatter plot*. Jika titik-titik tersebut membentuk pola tertentu, maka regresi terindikasi adanya heterokedastisitas. Hasil uji heterokedastisitas ditampilkan pada gambar 2



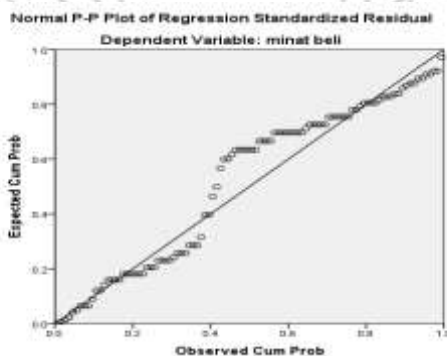
Gambar 2. Scatter Plot Uji Heterokedstisitas

Sumber: Data olahan 2020

Hasil pengujian pada Gambar 2 menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedstisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik normal probability plot. Hasil pengujian normalitas ditunjukkan pada gambar 3:



Gambar 3 Normal P-Plot Uji Normalitas

Sumber: data olahan 2020

Hasil pengujian dari gambar 3 terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal atau mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi unsur normalitas

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	10.134	3.050		3.323	.001		
strategi promosi	-.065	.060	-.102	-1.081	.282	.988	1.013
Proses	.483	.129	.352	3.751	.000	1.000	1.000
Inovasi	.128	.073	.166	1.761	.081	.988	1.012

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber data olahan 2020

Analisis linier berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan konsumen. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan adalah, Persamaan Regresi: $Y = 10.134 + (-0.065X_1) + (0.483X_2) + (0.128X_3)$

Deskripsi Hasil**Uji f**

Untuk mengetahui pengaruh signifikan pada variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel terkait uji f. uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.855	3	3.285	5.900	.001 ^b
	Residual	53.455	96	.557		
	Total	63.310	99			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), inovasi, proses, strategi promosi

Sumber: data olahan 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5.900 > f tabel sebesar 2.70. berdasarkan output olah data nampak tingkat signifikansi 0.001. Hasil ini berarti nilai signifikansi lebih kecil dari < 0.05. sehingga secara bersama-sama di yakini bahwa strategi promosi (X1), proses (X2), dan inovasi produk (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji t

Untuk menguji pengaruh dari variabel, strategi promosi, proses, dan inovasi produk terhadap minat beli. maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji t.

Variabel Strategi Promosi (X1)

Untuk variabel Strategi Promosi diperoleh angka t hitung $-1.081 > t$ tabel sebesar 1.66 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.282 dengan demikian H1 di tolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Strategi Promosi terhadap Minat

Variabel Proses (X2)

Untuk variabel Proses diperoleh angka t hitung $3.751 < t$ tabel sebesar 1.66 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.000 dengan demikian H2 di terima, artinya ada pengaruh signifikan dari Proses terhadap Minat Beli.

Variabel Inovasi Produk

Untuk variabel disiplin Inovasi angka t hitung $1.761 < t$ tabel sebesar 1.66 dan taraf signifikansi lebih besar dari 0.05 yaitu 0.081 dengan demikian H3 di terima, artinya ada pengaruh signifikan dari tempat terhadap keputusan konsumen.

Pembahasan Hasil**Strategi Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil uji terhadap variabel strategi promosi (X1) di dapatkan t hitung $-1,081 < t$ tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.282. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga Ho diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara dimensi strategi promosi (X1) terhadap minat beli (Y) dan Ha di tolak maka secara variabel strategi promosi (X1) tidak berpengaruh penting terhadap minat beli (Y).

Proses (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji terhadap variabel Proses (X2) di dapatkan t hitung $3.751 > t$ tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.000. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga Ho diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi proses (X2) terhadap minat beli (Y) dan Ha di tolak maka secara variabel Proses (X2) berpengaruh penting terhadap minat beli (Y).

Inovasi Produk (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil uji terhadap variabel inovasi produk (X3) di dapatkan t hitung $1.761 > t$ tabel 1.66 dengan tingkat signifikansi t sebesar 0.081. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga H_0 diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara dimensi inovasi produk (X3) terhadap minat beli (Y) dan H_a di tolak maka secara variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh penting terhadap minat beli (Y)

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Secara simultan variabel Strategi Promosi, Proses dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pada Bonbon Factory Manado
2. Secara parsial variabel Strategi Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Pada Bonbon Factory Manado
3. Secara parsial variabel Proses terhadap Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada Bonbon Factory Manado
4. Secara parsial variabel Inovasi Produk terhadap Minat Beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli pada Bonbon Factory Manado

Saran

Saran yang disampaikan melalui penelitian ini

1. Mengingat proses dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap minat beli Bonbon Factory Manado. Maka pihak Bonbon Factory Manado harus lebih memperhatikan Proses dan Inovasi Produk, dan terus mengembangkan Strategi Promosi agar bisa memberikan kontribusi yang lebih baik lagi agar bisa meningkatkan Minat Beli Pelanggan.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan kajian lebih mendalam kepada variabel-variabel Strategi Promosi, Proses dan Inovasi Produk dalam kaitannya untuk meningkatkan Minat Beli.

DAFTAR PUSAKA

Anoraga,P (2005). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta

Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro

_____.2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ida Farida (2016) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. Jurnal JRMB Vol. 1 No. 1 Hal 31-40 <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8> Di akses pada 13 Oktober 2020

Kotler, P (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium*, Jakarta: PT Indeks Kelompok

_____. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Lengkey, Lany N.A. (2014) Kualitas Pelayanan dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur. jurnal EMBA. Vol. 2, no. 4. hal. 154-166. https://search.yahoo.com/search?ei=utf8&fr=tightropetb&p=Kualitas+Pelayanan+dan+Bauran+Pemasaran+Pengaruhnya+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Logam+Mulia+Pada+PT.+Pegadaian+Cabang+Manado+Timur&type=69287_061017 Di akses pada 16 Oktober 2020

Ongoh, D.G, (2015) Analisis Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Jurnal EMBA Vol. 3, No. 3 Hal. 582-594
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/9496/9071> Di akses pada 13 Oktober 2020

Rangkuti (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kelima Belas*. CV Alfabeta, Bandung.

_____ (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

_____ (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

_____. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy (2011). *Manajemen Jasa, Edisi Kedua* Andi: Yogyakarta

