

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Minat Beli

Minat Beli merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Minat Beli adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Durianto, Damardi (2011) minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi sekitar produk.

Menurut Kotler dalam Tapan Russuardi (2012) “minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Junni Kalangi (2019) Minat Beli merupakan proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap-tahap tertentu. Setelah melakukan evaluasi atas sejumlah alternatif maka pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau di putuskan untuk tidak dibeli sama sekali.

Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Sedangkan menurut Lachram (2020) Minat Beli merupakan aktivitas yang dilakukan seseorang untuk menyelesaikan masalahnya dengan pemilihan alternatif yang dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam melakukan pembelian dengan melalui beberapa tahapan proses Minat Beli.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar

membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pada dasarnya sesuai dengan tujuan pendirian perusahaan, bahwa perusahaan harus dapat tumbuh dan berkembang.

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

Dari beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Perilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi.

Minat beli termasuk kedalam sikap seseorang yang senang dan tertarik terhadap suatu produk dan jasa yang membuat orang tertarik dan berusaha untuk mendapatkannya. Minat beli juga dapat diartikan sebagai rencana untuk membeli suatu produk.

2.1.1 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Konsumen Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari

pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Selain itu Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut :
 - 1) Keputusan merek
 - 2) Keputusan pemasok
 - 3) Keputusan kuantitas
 - 4) Keputusan waktu
 - 5) Keputusan metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2014) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu:

- 1) Iklan
- 2) promosi penjualan
- 3) Acara dan pengalaman
- 4) Hubungan masyarakat dan publisitas
- 5) Pemasaran langsung
- 6) Pemasaran interaktif
- 7) Pemasaran dari mulut ke mulut

8) Penjualan personal.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang difikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimanan proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.

2.1.2 Indikator - Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini Menurut Solihin (2015:75), minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- c. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- d. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu :

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai prouk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.2 Inovasi Kemasan

Menurut Kotler (2003) pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk. Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Kottler dan Keller (2009) pengemas merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk.

Menurut Kottler dan Amstrong (2012) *packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product* yang memiliki arti kemasan melibatkan mendesain dan memproduksi untuk melindungi produk. Dengan kata lain dalam pembuatan kemasan akan selalu melibatkan desain agar pesan dari produk dapat tersampaikan kepada konsumen.

Menurut Putri (2017) kemasan yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dari produk merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemasan yang menarik tentu akan menjadikan keunggulan tersendiri karena hal ini dapat menambah minat konsumen tentang keingintahuannya terhadap produk tersebut.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa kemasan yaitu untuk melindungi sebuah produk yang akan disampaikan kepada konsumen, kemasan dan desain yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan berpengaruh positif terhadap minat beli suatu produk yang akan dipasarkan.

2.2.1 Faktor- Faktor yang mempengaruhi Inovasi Kemasan

Kemasan yang baik dan akan digunakan semaksimal mungkin dalam pasar harus mempertimbangkan dan dapat menampilkan beberapa faktor, antara lain sebagai berikut:

- a. Faktor pengamanan. Kemasan harus melindungi produk terhadap berbagai kemungkinan yang dapat menjadi penyebab timbulnya kerusakan barang,

misalnya: cuaca, sinar matahari, jatuh, tumpukan, kuman, serangga dan lain-lain. Contohnya, kemasan biskuit yang dapat ditutup kembali agar kerenyahannya tahan lama.

- b. Faktor ekonomi. Perhitungan biaya produksi yang efektif termasuk pemilihan bahan, sehingga biaya tidak melebihi proporsi manfaatnya. Contohnya, produk-produk refill atau isi ulang, produk-produk susu atau makanan bayi dalam karton, dan lain-lain.
- c. Faktor pendistribusian. Kemasan harus mudah didistribusikan dari pabrik ke distributor atau pengecer sampai ke tangan konsumen. Di tingkat distributor, kemudahan penyimpanan dan pemajangan perlu dipertimbangkan. Bentuk dan ukuran kemasan harus direncanakan dan dirancang sedemikian rupa sehingga tidak sampai menyulitkan peletakan di rak atau tempat pemajangan.
- d. Faktor komunikasi. Sebagai media komunikasi kemasan menerangkan dan mencerminkan produk, citra merek, dan juga bagian dari produksi dengan pertimbangan mudah dilihat, dipahami dan diingat. Misalnya, karena bentuk kemasan yang aneh sehingga produk tidak dapat “diberdirikan”, harus diletakkan pada posisi “tidur” sehingga ada tulisan yang tidak dapat terbaca dengan baik; maka fungsi kemasan sebagai media komunikasi sudah gagal.
- e. Faktor ergonomic. Pertimbangan agar kemasan mudah dibawa atau dipegang, dibuka dan mudah diambil sangatlah penting. Pertimbangan ini selain mempengaruhi bentuk dari kemasan itu sendiri juga mempengaruhi kenyamanan pemakai produk atau konsumen. Contohnya, bentuk botol minyak goreng Tropical yang pada bagian tengahnya diberi cekungan dan tekstur agar mudah dipegang dan tidak licin bila tangan pemakainya terkena minyak.
- f. Faktor estetika. Keindahan pada kemasan merupakan daya tarik visual yang mencakup pertimbangan penggunaan warna, bentuk, merek atau logo, ilustrasi, huruf, tata letak atau layout, dan maskot . Tujuannya adalah untuk mencapai mutu daya tarik visual secara optimal.
- g. Faktor identitas. Secara keseluruhan kemasan harus berbeda dengan kemasan lain, memiliki identitas produk agar mudah dikenali dan dibedakan dengan produk-produk yang lain.

- h. Faktor promosi Kemasan mempunyai peranan penting dalam bidang promosi, dalam hal ini kemasan berfungsi sebagai silent sales person. Peningkatan kemasan dapat efektif untuk menarik perhatian konsumen-konsumen baru.
- i. Faktor lingkungan. Kita hidup di dalam era industri dan masyarakat yang berpikiran kritis. Dalam situasi dan kondisi seperti ini, masalah lingkungan tidak dapat terlepas dari pantauankita. Trend dalam masyarakat kita akhir-akhir ini adalah kekhawatiran mengenai polusi, salah satunya pembuangan sampah

2.2.2 Indikator – Indikator Inovasi Kemasan

Menurut saladin (2015:28) indikator inovasi kemasan adalah:

1. Bahan kemasan, bahan yang dipergunakan untuk membuat kemasan akan sangat berpengaruh terhadap desain dan bentuk kemasan.
2. Logo, merupakan suatu gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, produk, dan hal lainnya yang membutuhkan sesuatu yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti dari nama sebenarnya.
3. Warna, merupakan suatu spektrum tertentu yang terdapat di permukaan benda.
4. Ukuran, merupakan ukuran dari suatu produk yang didasarkan dengan penjualan.

Menurut Kotler et al (2000:252) indikator-indikator kemasan antara lain sebagai berikut :

1. Desain kemasan, kemasan yang didesain dengan baik dapat menciptakan nilai konvenien bagi konsumen dan nilai promosi bagi produsen.
2. Mutu kemasan, mutu kemasan dapat menumbuhkan kepercayaan dan pelengkap citra diri dan mempengaruhi calon pembeli untuk menjatuhkan pilihan terhadap barang yang dikemasnya.
3. Inovasi kemasan, pengemasan inovatif dapat memberikan banyak manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.

2.3 Variasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang

dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan. Setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya (Kotler, 2003). Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternative pilihan yang lebih bervariasi. Alternative pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen (Botti & Iyengar 2006).

Menurut kotler & keller (2008) variasi produk (produk mix) adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen. Bauran produk atau variasi produk suatu perusahaan dapat diklasifikasikan menurut lebar, panjang, kedalaman dan konsistensi.

Menurut (Tjiptono 2008:97), variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen missal produk-produk standar.

Menurut Kotler (2009:72) Variasi Produk sebagai ahli tersendiri merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga , penampilan atau ciri-ciri. Menurut Spark dan Legault (2005:97) dalam Isti Faradisa (2016) Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Mengutip dari Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Indriyo Gitosudarmor, 2014:69 dalam Maulida Andriani, 2016).

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk yang dipasarkan baik fisik dan jasa, Dapat menjadi daya tarik dan perhatian konsumen baik dari segi ukuran, harga, dan penampilan karena variasi produk yang ditawarkan dan akan dipasarkan yang akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk yang dipasarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.3.1 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus

hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dan menjadi pemimpin pasar. Meskipun perusahaan mementingkan mutunya, tetapi apabila perusahaan tidak memperhatikan selera konsumen, maka akan menyebabkan produknya tidak diminati, bahkan konsumennya akan beralih pada produk lain, sehingga penjualan akan turun.

2.3.2 Indikator – Indikator Variasi Produk

Menurut Kotler (2009:72) dalam Isti Faradisa (2016) indikator Variasi Produk adalah:

1. Ukuran, yaitu merupakan sebagai bentuk, model atau struktur fisik dari suatu produk yang dilihat dengan nyata dan dapat diukur.
2. Harga, Harga yaitu merupakan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.
3. Penampilan, Penampilan yaitu merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, penampilan merupakan daya tarik dari sebuah produk yang dapat dilihat secara langsung dan bersifat menarik sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Iyengar (2006) Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Variasi produk memberikan konsumen lebih mengetahui produk yang dibutuhkan dengan keuntungan memilih kualitas, rasa, merek dan jenis yang

sesuai dengan keinginan konsumen berdasarkan pandangan atau indikator yang diciptakan oleh konsumen.

Menurut Engel et al (2016) indikator variasi produk terdiri dari:

1. Kelengkapan produk
2. Variasi ukuran produk
3. Merek produk.
4. Kualitas produk

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO.	Nama	Judul	Hasil
1.	Catharina Clara (2021)	Pengaruh Desain Dan Manfaat Kemasan Terhadap Minat Pembelian Fmcg	Warna pada kemasan menarik perhatian, gambar pada kemasan membuat produk mudah dikenali dan huruf pada kemasan menarik perhatian menempati rata-rata tertinggi untuk desain visual kemasan. Selain warna yang paling mudah dikenali, bentuk, ukuran, gambar dan huruf pada kemasan merupakan objek yang membuat produk mudah dikenali, diingat, dibayangkan, serta mendorong konsumen untuk membelinya. Sehingga

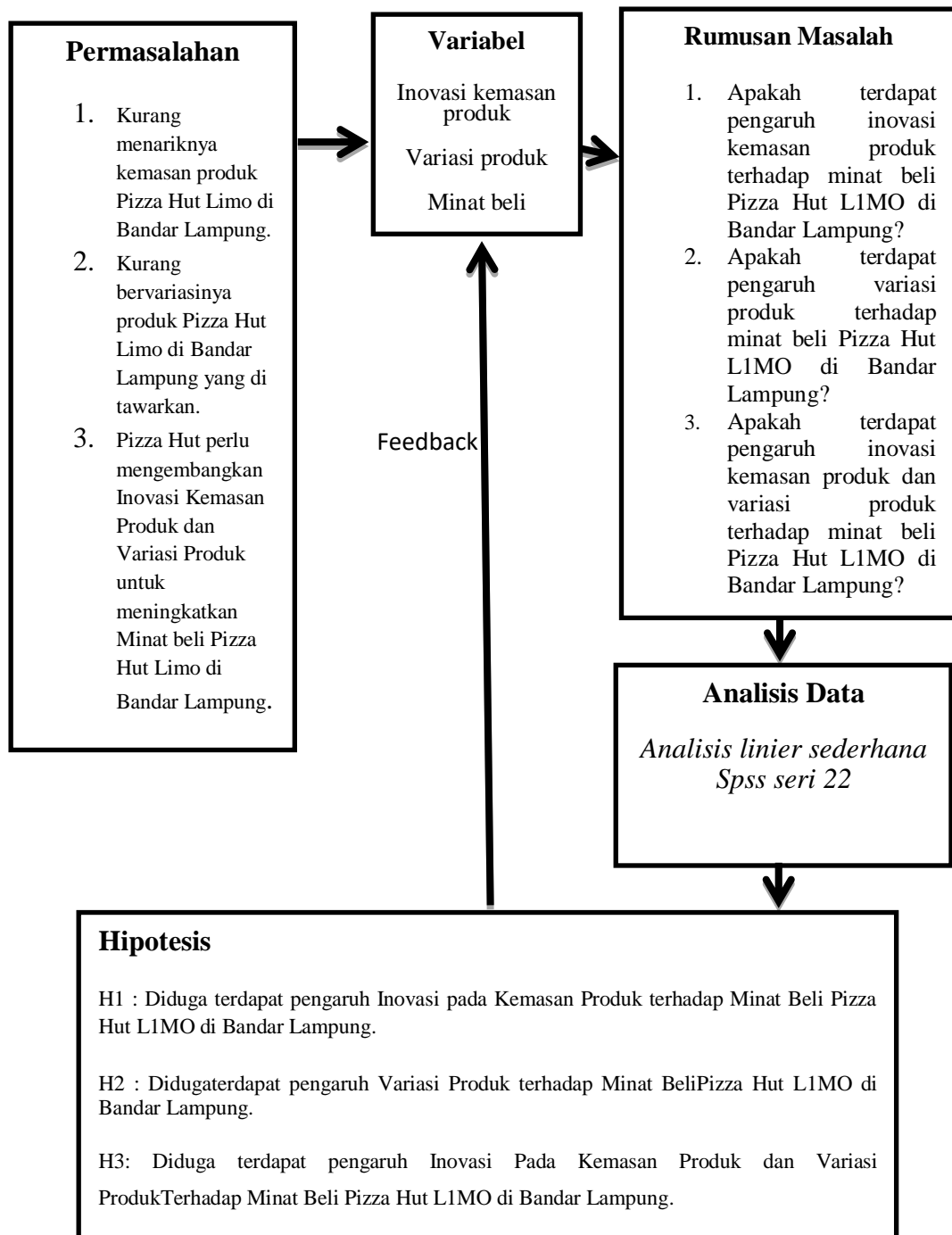
			<p>desain kemasan visual memegang peranan penting sebagai alat komunikasi terakhir kepada pelanggan dalam proses keputusan pembeliannya.</p> <p>Skor rata-rata sikap terhadap minat pembelian konsumen juga menunjukkan respon berkisar antara setuju dan sangat setuju. Artinya rata-rata responden menilai positif setiap butir pernyataan mengenai minat pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan keterlibatan tinggi dalam minat pembelian dengan memberikan perhatian pada kemasan produk, baik desain maupun manfaat kemasan.</p>
2.	Tika Afriyanti, Rose Rahmidani (2019)	Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat	Kemasan merupakan salah satu hal yang dapat menarik minat beli ice cream Aice di

		<p>Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang</p>	<p>Kota padang, karena kemasan merupakan salah satu hal utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.</p> <p>Variasi produk yang dapat dilakukan oleh Aice adalah melakukan variasi pada ukuran produk. Yaitu dengan adanya keberagaman ukuran dari produk sehingga kosumen akan memilih ukuran produk sesuai dengan kebutuhannya.</p> <p>Untuk meningkatkan minat beli konsumen pada ice cream Aice di Kota Padang, penulis memberi saran-saran : Inovasi Produk, Kemasan yang menarik, Variasi Produk.</p>
3.	<p>Budi Lestari, IvoNovitaningtyas (2021)</p>	<p>Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli</p>	<p>Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.</p>

		Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang	Dengan meningkatkan minat beli ulang konsumen, diharapkan agar penjualan dan pendapatan dari bisnis cafe dapat meningkat sehingga bisnisnya dapat bertahan di masa pandemi, berkembang dan berkelanjutan.
4.	Titi Hasanah	Pengaruh Variasi Produk dan Kemasan terhadap Minat Beli rokok sampoerna (studi kasus pada PT.Sampoerna,Tbk. Pagar alam)	<p>Inovasi produk bahwa variabel inovasi produk dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli rokok sampoerna pada konsumen PT.Sampoerna,Tbk. Pagar alam.</p> <p>Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel kemasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli rokok sampoerna pada konsumen PT.Sampoerna, Tbk</p>

			pagar alam.
5.	Sinaga, S., Lumban Gaol, J., & Ichsan, R. N. (2021).	The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tes Product at PT. Sinar Sosro Medan.	Product Innovation Affects Consumer Interest in Buying Packaged Test Products at PT. Sinar Sosro Medan.

1.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Menurut Sugiono dalam (Laurent,2016) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang

diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Hipotesis dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah.

2.6.1 Pengaruh Inovasi pada Kemasan produk Terhadap Minat Beli

Inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk. Seorang konsumen tidak dengansendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Putri (2017) kemasan yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dari produk merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemasan yang menarik tentu akan menjadikan keunggulan tersendiri karena hal ini dapat menambah minat konsumen tentang keingintahuannya terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tika Afriyanti, Rose Rahmidani (2019) bahwa Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis ke satu sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh Inovasi pada KemasanProduk terhadap Minat BeliPizza Hut L1MO di Bandar Lampung

2.6.2 Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Variasi produk yang dipasarkan baik fisik dan jasa, Dapat menjadi daya tarik dan perhatian konsumen baik dari segi ukuran, harga, dan penampilan karena variasi produk yang ditawarkan dan akan dipasarkan yang akan membuat konsumen tertarik terhadap suatu produk yang dipasarkan dapat menjadi daya tarik tersendiri oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

Mengutip dari Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Indriyo Gitosudarmor, 2014:69 dalam Maulida Andriani, 2016). Dalam sebuah kegiatan berbisnis yang menjual sebuah produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan atau ketersediaan variasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan atau toko. Berikut adalah beberapa pengertian variasi produk menurut para ahli: Menurut Kotler (2009:72) Variasi Produk sebagai ahli tersendiri merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Menurut Spark dan Legault (2005:97) dalam Isti Faradisa (2016) Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tika Afriyanti, Rose Rahmidani (2019), Budi Lestari, IvoNovitaningtyas (2021), Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna (2020), Menunjukkan hasil yang mendukung yaitu berpengaruh dari variasi produk terhadap minat beli. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 : Diduga terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Pizza Hut L1MO di Bandar Lampung

2.6.3 Pengaruh Inovasi Pada Kemasan Produk dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pizza Hut L1MO di Bandar Lampung

Inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. pengemasan merupakan kegiatan merancang dan membuat wadah atau bungkus sebagai suatu produk. Seorang konsumen tidak dengansendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan.

Menurut Putri (2017) kemasan yang menarik dan dapat menyampaikan informasi dari produk merupakan salah satu hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Tika Afriyanti, Rose Rahmidani (2019) bahwa Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk berpengaruh Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang.

Mengutip dari Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2020). Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi (Indriyo Gitosudarmor, 2014:69 dalam Maulida Andriani, 2016). Dalam sebuah kegiatan berbisnis yang menjual sebuah produk tentunya harus memperhatikan kelengkapan atau ketersediaan variasi produk yang dimiliki sebuah perusahaan atau toko. Berikut adalah beberapa pengertian variasi produk menurut para ahli : Menurut Kotler (2009:72) Variasi Produk sebagai ahli tersendiri merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga , penampilan atau ciri-ciri. Menurut Spark dan Legault (2005:97) dalam Isti Faradisa (2016) Variasi Produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia.

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Tika Afriyanti, Rose Rahmidani (2019), Budi Lestari, IvoNovitaningtyas (2021), Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna (2020), Menunjukkan hasil yang mendukung yaitu berpengaruh dari variasi produk terhadap minat beli. Sehingga peneliti mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : Diduga terdapat pengaruh Inovasi Pada Kemasan Produk dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pizza Hut L1MO di Bandar Lampung