

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

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Lisa Putri  
1910011211021**

**Dosen Pembimbing  
Dahlia Kamenner BS., MBA., Ph.D**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2023**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dalam menjalani masa perkuliahan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA DI KOTA PADANG”**

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan akademis dalam menempuh ujian sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana pada jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta Padang. Segala upaya dan kemampuan yang maksimal telah penulis berikan, dalam penulisan skripsi ini guna sebagai penambahan, pengembangan wawasan dan studi.

Namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan-kekurangan. Sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

Dalam proses penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan, arahan, dan bimbingan serta dorongan semangat dari berbagai pihak. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti, terutama kepada:

1. Kedua orangtua tercinta, Ayahanda Suarlis dan Ibunda Yusmarni, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah di amanahkan kepada penulis serta atas cinta, kesabaran yang tulus ikhlas membesarkan,

merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan penulis selama menempuh pendidikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 di Universitas Bung Hatta terkhusus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Kebahagiaan dan rasa bangga kalian adalah tujuan yang selalu ingin penulis wujudkan. Terimakasih, terimakasih atas kasih sayang kepada penulis, semoga jerih payah yang diberikan terbayarkan atas pencapaian yang penulis berikan dan semoga Allah senantiasa memuliakan kalian baik didunia maupun di akhirat. Aamiin.

2. Yang tersayang kepada saudara penulis yang selalu penulis panggil uda Anto, Tono, Hendra dan kepada uni Arnawati, Mila Sari terimakasih atas doa dukungan selama ini sehingga terselesaikannya skripsi ini.
3. Ibu Dr. Erni Febrina Harahap, SE., M.Si menjabat sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Herawati, S.E., M.Si., Ak., CA. menjabat sebagai wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Lindawati, S.E., M.Si menjabat sebagai ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Bapak Purbo Jadmiko, SE., M.Si menjabat sebagai sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
7. Ibuk Dahliana Kamenner BS.,MBA.,Ph.D sebagai pembimbing, terimakasih atas semua ilmu yang sudah di berikan kepada penulis, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan segala bantuan, arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.

8. Terimakasih kepada Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan semasa perkuliahan.
9. Terimakasih kepada member grub “Bismillah Kaya Raya” Niken Andari S.M, Meli Andiska S.M, Erma Nidya Putri S.M, Zahratul Husni S.M, Mutya Annisa Eri Syah Putri S.M, Lutfi Atul Patria S.M. Terimakasih atas bantuan, dukungan dan kerja samanya selama kurang lebih empat tahun dalam menempuh pendidikan. Terimakasih atas saran dan masukan yang di berikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada sahabat penulis yaitu Herliani S.Hum yang selalu menyusahkan dan yang selalu mau disusahkan oleh penulis. Sahabat yang penulis temukan di KKN Aie Batumbuak 2022, terimakasih sudah membuat berisik di setiap hari penulis. Teruntuk uni cacing, semoga sukses selalu dimanapun berada.
11. Terkhusus untuk sahabat penulis yang bersama dengan penulis dari akhir tahun 2019 sampai sekarang, terimakasih banyak atas bantuan, dukungan dan perhatian yang selalu di berikan kepada penulis. Terimakasih atas waktu yang selalu di luangkan untuk penulis walau hanya untuk mendengar keluh kesah selama perkuliahan. Terimakasih, *you are the nicest human i ever met.*
12. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan selalu memberikan kemudahan dalam menyusun skripsi ini sampai selesai.

13. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri Lisa Putri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Terimakasih telah berjuang sejauh ini.

Padang, 28 Agustus 2023  
Penulis

**Lisa Putri**

## HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh  
Nama : LISA PUTRI  
NPM : 1910011211021

Tim Penguji

Ketua



( Dahliana Kanfener, B.S.,MBA.,ph.D )

Sekretaris



(Irda, S.E.,MA)

Anggota



( Rika Desiyanti, S.E.,M.Si.,pd.D )

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana  
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
pada tanggal 16 Agustus 2023

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta Dekan



(Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si)

## **JUDUL SKRIPSI**

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

Oleh

Nama : LISA PUTRI  
NPM :1910011211021

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada tanggal 16 Agustus 2023

Menyetujui

Pembimbing



**(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)**

Ketua Program Studi



**(Linda Wati, S.E., M.Si)**

## **PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA DI KOTA PADANG”** merupakan karya saya, sepanjang pengetahuan saya tidak ada karya, gagasan atau pendapat yang di tulis atau di terbitkan oleh pihak lain, kecuali yang secara tertulis di ajukan dalam naskah ini dan dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika dan kaidah penulisan ilmiah yang di sebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 28 Agustus 2023

Peneliti

**Lisa Putri**



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

**Lisa Putri<sup>1</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

**E-mail: [lisaputriiii0@gmail.com](mailto:lisaputriiii0@gmail.com), [dahlianakamener@gmail.com](mailto:dahlianakamener@gmail.com)**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak minat beli sebagai variabel mediasi pada pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Nivea di Kota Padang. Sampel yang digunakan adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive sampling*. Data diolah menggunakan SmartPls 3.97. Hasil Penelitian inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli, promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian dan minat beli tidak memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian Nivea di Kota Padang.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Inovasi Produk, Promosi, Minat Beli

*“PURCHASE INTENTION AS A MEDIATION VARIABLE ON THE  
INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND PROMOTION ON NIVEA  
PURCHASE DECISIONS IN PADANG CITY”*

Lisa Putri<sup>1</sup>, Dahliana Kamener<sup>2</sup>

*Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Bung Hatta  
University*

E-mail: [lisaputriiii0@gmail.com](mailto:lisaputriiii0@gmail.com), [dahlianakamener@gmail.com](mailto:dahlianakamener@gmail.com)

*Abstract*

*This study aims to determine the impact of purchase intention as a mediating variable on the influence of product innovation and promotions on Nivea purchasing decisions in Padang City. The sample used was 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. Data is processed using SmartPls 3.97. Research results product innovation has a positive effect on purchasing decisions, promotions have a negative effect on purchasing decisions, product innovation has a positive effect on buying intentions, promotions have a positive effect on buying intentions, buying intentions have a positive effect on purchasing decisions, buying intentions mediate the relationship between product innovation on purchasing decisions and buying interest does not mediate the relationship between promotions and Nivea purchasing decisions in Padang City.*

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

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
2.1 Kajian Literatur .....	9
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	9
2.1.2 Minat Beli .....	12
2.1.3 Inovasi Produk .....	15
2.1.4 Promosi .....	17
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	18
2.2.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli.....	21
2.2.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	22
2.2.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	23
2.2.6 Pengaruh Inovasi Produk Memediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
2.2.7 Pengaruh Promosi Memediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Kerangka Konseptual .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Objek Penelitian .....	28
3.2 Populasi Dan Sampel.....	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel .....	28

3.2.3 Metode Pengambilan Sampel .....	29
3.3 Jenis Data .....	29
3.3.1 Sumber Data .....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.5 Defenisi Operasional Variabel .....	30
3.6 Skala Pengukuran Intrumen .....	33
3.7 Teknik Analisis Data .....	33
3.7.1 Measurement Modal Assessment .....	33
3.7.2 Analisis Deskriptif .....	34
3.7.3 R Square.....	35
3.7.4 <i>Structural Model Assesment</i> .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>37</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 <i>Response Rate</i> .....	37
4.2.2 Profil Responden.....	38
4.2 <i>Measurement Model Assessment (MMA)</i> .....	39
4.2.1 <i>Convergent Validity</i> .....	40
4.2.2 <i>Descriminant Validity</i> .....	42
4.3 Analisis Deskriptif.....	43
4.3.1 Keputusan Pembelian .....	44
4.3.2 Minat Beli .....	45
4.3.3 Inovasi Produk .....	46
4.3.4 Promosi .....	47
4.4 <i>Analisis Pengujian R Square</i> .....	48
4.5 Model Kerangka Pengukuran .....	49
4.6 Struktur Model Assesment .....	50
4.7 Pembahasan .....	54
4.7.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	54
4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	55
4.7.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli.....	55
4.7.4 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	56

4.7.5 Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian .....	57
4.7.6 Pengaruh Inovasi Produk Memediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	57
4.7.7 Pengaruh Promosi Memediasi Mina Beli Terhadap Keputusan Pembelian.....	58
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>60</b>
5.1 kesimpulan.....	60
5.2 Implikasi Penelitian .....	60
5.3 Keterbatasan Dan Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

1. 1 Data Penjualan Produk Nivea .....	3
1. 2 Fenomena Keputusan Pembelian Nivea Di Kota Padang .....	4
3. 1 Skala Likers.....	33
3. 2 Tabel Tingkat Capaian Responden (TCR).....	35
4. 1 Response Rate.....	37
4. 2 Provil Responden .....	38
4. 3 Hasil Pengujian Outer Loading .....	40
4. 4 Hasil Pengujian CA,CR,AVE .....	41
4. 5 Hasil Pengujian Discriminat Validity Forneli-Leacker Criteria .....	42
4. 6 Hasil Pengujian Cross Loading.....	43
4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	44
4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli .....	45
4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk.....	46
4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi.....	47
4. 11 R Square .....	49
4. 12 Uji Hipotesisi .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptuall .....	27
Gambar 4. 1 Model Kerangka Pengukuran.....	50
Gambar 4. 2 Struktur Model Assesment .....	51

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kulit adalah bagian tubuh paling terluar, yang berfungsi sebagai pelindung seluruh organ bagian dalam seperti saraf, otot, pembuluh darah, hingga tulang. Kulit juga berfungsi untuk mencegah masuknya benda asing dan mikroorganisme berbahaya ke dalam tubuh. Kulit yang selalu terpapar sinar matahari sangat membutuhkan perawatan dan nutrisi yang cukup agar kulit tidak rusak dan kering. Untuk memenuhi semua kebutuhan kulit, banyak produk yang sudah diciptakan terutama produk dari Nivea.

Produk Nivea adalah produk perawatan kulit yang populer yang di produksi oleh perusahaan kosmetik Jerman yaitu Beiersdorf AG. Produk dari Nivea banyak memiliki manfaat untuk kulit salah satunya untuk melembabkan kulit. Nivea *Body Lotion* juga memiliki kandungan yang bisa mencerahkan kulit. Dengan banyaknya produk kecantikan yang bermunculan membuat produsen melakukan berbagai cara agar konsumennya percaya dan berminat akan produk yang di tawarkan. Dengan banyaknya produk kecantikan seperti *lotion* yang di perjualbelikan di pasar, tentunya konsumen harus selalu teliti dalam memutuskan suatu pilihan terutama dalam melakukan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, Dalam melakukan keputusan pembelian banyak hal bisa dilakukan terutama



pertimbangan-pertimbangan satu produk dengan produk lainnya. Salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) yang mana minat beli adalah respon terhadap isyarat produk yang mengungkapkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi minat beli terhadap produk maka keinginan untuk memiliki semakin kuat, untuk memenuhi itu maka terjadilah keputusan dalam membeli suatu produk karena di dorong oleh minat beli tersebut. Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurlestari (2022) yang menyatakan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Scarlett *whitening*.

Selain minat beli, inovasi produk juga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2018) inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi sehingga menghasilkan produk baru. 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.

Seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maryam & Permatasari (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian pada Gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Dalam meningkatkan inovasi produk, produsen juga di tuntut untuk melakukan promosi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2018) promosi adalah suatu cara komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk/perusahaan agar mau membeli.

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. Koherensi pesan dan penekanan pada tujuan yang sama dalam promosi dapat meningkatkan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Pada tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan produk Nivea di Kota Padang sebagai berikut:

### 1. 1 Data Penjualan Produk Nivea

No	Produk	Penjualan Pertahun			Harga Perproduk Mulai Dari
		2020	2021	2022	
1.	Deodoran	82	98	88	Rp 11.000
2.	<b>Body Lotion</b>	<b>300</b>	<b>520</b>	<b>425</b>	<b>Rp 22.000</b>
3.	Body Serum	240	300	420	Rp 42.000
4.	Pelembap Kulit Tubuh	125	200	230	Rp 9.000
5.	Oil & Acne Care Miccelair	200	240	250	Rp 20.000
6.	Lip Balm Original Essential Care	120	120	170	Rp 25.000
7.	Nivea Foam	264	280	295	Rp 34.000
8.	Sunscreen Nivea	226	226	270	Rp 11.000

Sumber: Toko Kyano *Cosmetic* Jl. Maransi, Aie Pacah

Tabel 1 di atas adalah data penjualan produk Nivea pada Toko Kyano *Cosmetic* dalam jangka 3 tahun terakhir. Pada tabel diatas dapat kita 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, disini terlihat adanya penurunan dari penjualan pada tahun 2021 ke tahun 2022. Disini sudah adanya penurunan penjualan pada produk Nivea dan berkurangnya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Nivea *Body Lotion*.

Untuk membuktikan apakah benar adanya penurunan minat konsumen terhadap produk Nivea *Body Lotion* di kota Padang, penulis melakukan survey awal kepada konsumen sebanyak 30 orang.

### 1. 2 Fenomena Keputusan Pembelian Nivea di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah Orang		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Produk Nivea <i>Body Lotion</i> adalah produk yang wajib saya miliki	9	21	30	70
2.	Saya membeli produk Nivea <i>Body Lotion</i> karena pengalaman saya	13	17	43,3	56,7
3.	Sebelum membeli saya sudah mengetahui semua tentang Nivea <i>Body Lotion</i>	6	24	20	80
4.	Saya membeli produk Nivea <i>Body Lotion</i> karena sudah membandingkan dengan produk lain	6	24	20	80
5.	Saya yakin untuk membeli produk Nivea <i>Body Lotion</i>	11	19	36,7	63,3
6.	Saya sangat puas dengan produk Nivea <i>Body Lotion</i>	6	24	20	80
	Rata-rata			28,33	71,67

Sumber: survey awal (2023)

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*. 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.

Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian, tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel dan metode penelitian. Namun, penulis akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

Penelitian ini merupakan penelitian modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Susianawati et al., (2022) dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah citra merek dan promosi, minat beli sebagai variabel mediasi serta yang berperan sebagai variabel terikat adalah keputusan pembelian. Sementara penelitian ini mengganti variabel bebas citra merek dengan inovasi produk. Penambahan variabel inovasi produk di dukung oleh penelitian yang di

lakukan oleh Fajrina & Yamit (2022) yang menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NIVEA DI KOTA PADANG”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea *Body Lotion* di Kota Padang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea *Body Lotion* di Kota Padang?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli Nivea *Body Lotion* di Kota Padang?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Nivea *Body Lotion* di Kota Padang?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian Nivea *Body Lotion* di Kota Padang?
6. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada Nivea *Body Lotion* di Kota Padang?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada Nivea *Body Lotion* di Kota Padang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Nivea *Body Lotion* di Kota Padang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Nivea *Body Lotion* di Kota Padang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli Nivea *Body Lotion* di Kota Padang
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap minat beli Nivea *Body Lotion* di Kota Padang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian Nivea *Body Lotion* di Kota Padang
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada Nivea *Body Lotion* di Kota Padang
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli pada Nivea *Body Lotion* di Kota Padang

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini berguna sebagai salah satu referensi dalam ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara keputusan pembelian dengan pengaruh inovasi produk dan promosi.
2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen

khusus kepada keputusan pembelian dengan inovasi produk, promosi terhadap minat beli di masa yang akan datang.