

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PADA PT. Lyla WISATA
DUNIA**

SKRIPSI

OLEH:

**RIRIS ISMIRALDA
NPM : 15.832.0039**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)19/9/25

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK
PADA PT. Lyla WISATA
DUNIA**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area

OLEH:

**RIRIS ISMIRALDA
NPM : 15.832.0039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 19/9/25

Access From (repository.uma.ac.id)19/9/25

HALAMAN PENGESAHAN

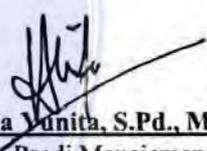
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli
Produk Pada PT. Lyla Wisata Dunia
Nama : Riris Ismiralda
NPM : 15 832 0039
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing


(Teddi Pribadi, SE., MM.,)
Pembimbing

Mengetahui


(Ahmad Rafiqi, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D, CIMA)
Dekan


(Nindya Yunita, S.Pd., M.Si.)
K.a Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 13 September 2022

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pada PT. Lyla Wisata Dunia**”, yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

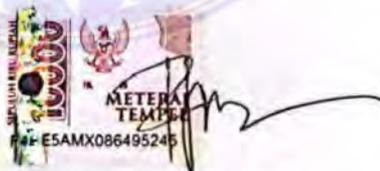
Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RIRIS ISMIRALDA
NPM : 15.832.0039
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli produk pada PT. Lyla Wisata Dunia beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 13 September 2022
Yang menyatakan



RIRIS ISMIRALDA
NPM 15 832 0039

8. Ibu Wan Risca Amelia, S.E., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Ibu Indawati Lestari, S.E., M.Si. selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi peneliti masukan.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Kepada administrasi dan manajemen PT. Lyla Wisata Dunia yang telah memberikan peneliti kesempatan untuk dapat melakukan riset pada perusahaan serta menyediakan wadah kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 13 September 2022



RIRIS ISMIRALDA

NPM 15 832 0039

ABSTRAK

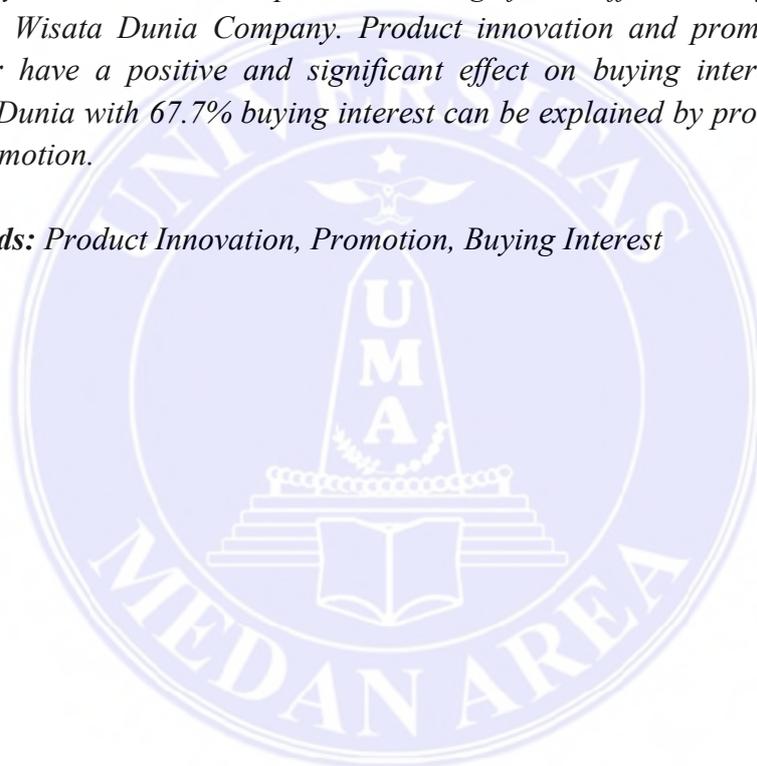
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli produk pada PT. Lyla Wisata Dunia. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis asosiatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia pada tahun 2019, yaitu 374 jamaah haji dan umroh. Sampel dalam penelitian ini dipilih dengan Teknik Slovin, sehingga di dapat sampel pada penelitian ini menjadi 78 jamaah haji dan umroh pada PT Lyla Wisata Dunia. Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan melakukan pengujian analisis data pada SPSS versi 26.00. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perusahaan PT.Lyla Wisata Dunia. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perusahaan PT.Lyla Wisata Dunia. Variabel inovasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Lyla Wisata Dunia dengan 67.7% minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan promosi.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and promotion on product purchase intention at PT. Lyla World Tour. The type of research used is associative type. The data source used is primary data. The population in this study were all buyers of PT Lyla Wisata Dunia hajj and umrah products in 2019, namely 374 hajj and umrah pilgrims. The sample in this study was selected using the Slovin technique, so that the sample in this study was 78 pilgrims for Hajj and Umrah at PT Lyla Wisata Dunia. The data analysis technique used is to test data analysis on SPSS version 26.00. Product innovation has a positive and significant effect on buying interest in PT. Lyla Wisata Dunia Company. Promotion has a positive and significant effect on buying interest in PT.Lyla Wisata Dunia Company. Product innovation and promotion variables together have a positive and significant effect on buying interest at PT Lyla Wisata Dunia with 67.7% buying interest can be explained by product innovation and promotion.

Keywords: *Product Innovation, Promotion, Buying Interest*



RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Jakarta pada tanggal 13 Desember 1995 dari Ayah Denyl Firdaus dan Ibu Indrayani. Peneliti merupakan putri kedua dari lima bersaudara. Tahun 2013 peneliti lulus dari SMA Taruna Terpadu, Bogor dan pada tahun 2015 terdaftar sebagai Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul skripsi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli produk pada PT. Lyla Wisata Dunia. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa dukungan dan doa dari banyak orang sehingga peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasinya kepada orang-orang tersebut.

Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan, doa dan perhatiannya serta kasih sayang yang tidak terhingga.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., Selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt., Ph.D, CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area
6. Bapak Teddi Pribadi, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan maupun saran kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai dengan baik dan tepat waktu
7. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran kepada peneliti

8. Ibu Wan Risca Amelia, S.E., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Ibu Indawati Lestari, S.E., M.Si. selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi peneliti masukan.
9. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
10. Kepada administrasi dan manajemen PT. Lyla Wisata Dunia yang telah memberikan peneliti kesempatan untuk dapat melakukan riset pada perusahaan serta menyediakan wadah kepada peneliti sehingga peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat peneliti harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih.

Medan, 13 September 2022

RIRIS ISMIRALDA

NPM 15 832 0039

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Perumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Minat Beli	8
2.1.1 Pengertian Minat Beli	8
2.1.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli	9
2.1.3 Manfaat Minat Beli	9
2.1.4 Indikator Minat Beli	10
2.2. Inovasi Produk	11
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk	11
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk .	12
2.2.3 Manfaat Inovasi Produk	14
2.2.4 Indikator Inovasi Produk.....	14
2.3. Promosi	16
2.3.1 Pengertian Promosi	16
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Promosi	18
2.3.3 Manfaat Promosi	18
2.3.4 Indikator Promosi.....	19
2.4. Penelitian Terdahulu	20

2.5.	Kerangka Konseptual Penelitian	22
2.6.	Hipotesis.....	23

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1.	Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	24
3.1.1	Jenis Penelitian.....	24
3.1.2	Lokasi Penelitian.....	24
3.1.3	Waktu Penelitian	24
3.2.	Populasi dan Sampel	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel.....	25
3.3.	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.4.	Jenis dan Sumber Data	28
3.4.1	Jenis Data	28
3.4.2	Sumber Data.....	29
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.6.	Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	29
3.6.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	30
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.6.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.6.5	Uji Hipotesis	33

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.2.	Hasil Penelitian	35
4.2.1	Karakteristik Responden	36
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif	37
4.2.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	38
4.2.4	Uji Asumsi Klasik.....	40
4.2.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
4.2.6	Uji Hipotesis	43
4.3.	Pembahasan.....	46
4.3.1	Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli	46
4.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli	47
4.3.3	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli	48

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	49
------	------------------	----

5.2. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN.....	53



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Paket Umroh Sepanjang Tahun 2019.....	2
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.3 Skala Pengukuran.....	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	36
Tabel 4.3 Analisis Statistik Deskriptif	37
Tabel 4.4 Uji Validitas	38
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas	39
Tabel 4.6 Uji Normalitas	40
Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas	41
Tabel 4.8 Analisis Regresi Berganda	42
Tabel 4.9 Uji Parsial.....	44
Tabel 4.10 Uji Simultan	45
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas	42



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2 Data Penelitian.....	56
Lampiran 3 Output SPSS	64
Lampiran 4 Surat Riset	69



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Minat beli secara umum bisa dikatakan sebagai keadaan berupa sikap cenderung dari konsumen saat akan membeli barang atau jasa dari suatu merek tertentu, tetapi bisa juga dikatakan kegiatan mengambil tindakan terkait dengan pembelian yang diukur pada besaran kemungkinan konsumen tersebut akan membeli suatu merek tersebut. Minat beli menjadi bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen dalam mengambil sikap sebelum memutuskan untuk membeli benar-benar dilakukan. Minat beli konsumen pada dasarnya muncul setelah konsumen mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihat, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk dimana produk tersebut di promosikan melalui marketing yang dilakukan setiap penjual sampai pada akhirnya konsumen merasa ingin untuk melakukan pembelian agar dapat memilikinya.

Dalam penelitian ini, objek penelitian dilakukan pada PT Lyla Wisata Dunia. PT. Lyla Wisata Dunia adalah Biro Perjalanan Umroh & Haji Plus. PT. Lyla Wisata Dunia berpengalaman sejak tahun 2014 memfasilitasi ribuan jamaah dari berbagai daerah di Sumatera Utara, Riau, Sumatera Barat, Nanggroe Aceh Darussalam, dan lain-lain.

PT. Lyla Wisata Dunia merupakan satu dari banyaknya travel haji dan umroh yang ada di Indonesia, dimana dalam 2 tahun terakhir ini mengalami penurunan penjualan yang terjadi karena berkurangnya minat beli dari para

konsumen. Minat beli tersebut pada dasarnya secara umum dipengaruhi oleh kondisi dunia yang sedang tidak baik-baik saja, dimana seluruh masyarakat terutama di Indonesia, masih dalam keadaan menghadapi pandemi dimana di Indonesia pandemic ini dimulai dari bulan Maret tahun 2020. Hal tersebut jauh turun drastis dari penjualan paket umroh sepanjang 2019.

Berikut penjualan paket umroh sepanjang tahun 2019 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Paket Umroh Sepanjang Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Naik/Turun
1	Januari	562,500,000	-
2	Februari	472,500,000	-19%
3	Maret	556,875,000	15%
4	April	448,125,000	-24%
5	Mei	481,875,000	7%
6	Juni	369,375,000	-30%
7	Juli	290,300,000	-27%
8	Agustus	405,000,000	28%
9	September	322,500,000	-26%
10	Oktober	356,250,000	9%
11	November	382,500,000	7%
12	Desember	414,375,000	8%
Total Penjualan		5,062,175,000	

Sumber : Laporan Penjualan Perusahaan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan mengalami flutuasi pada pertengahan tahun 2019. Perusahaan mengalami fluktuasi diduga dikarenakan kurangnya inovasi produk dan promosi secara besar-besaran kepada pasar di kota Medan dan sekitarnya. Perusahaan tidak memiliki banyak kriteria dalam jenis pelayanan umroh, seperti jenis kamar dari standart hingga VVIP, perusahaan juga belum memiliki asisten pribadi dalam menemani Jama'ah yang sudah renta. Sehingga apabila Jama'ah ingin meminta asisten pribadi selama menggunakan jasa perusahaan, Jama'ah memakai jasa asisten orang asing yang berada di Makkah. Perusahaan hanya melakukan promosi dari pihak Jama'ah

kepada setiap calon konsumen yang berada di Kota Medan. Perusahaan tidak melakukan promosi dimana dapat menawarkan kembali kepada Jama'ah yang sudah pernah menikmati jasa Umroh dan Haji dari perusahaan, dan juga tidak melakukan promosi ke daerah sekitar Medan diantaranya Siantar, Tarutung, Stabat dan lain-lain. Promosi juga tidak dilakukan dengan memberi diskon atau *pre-sale* paket untuk *high season*, sehingga Jama'ah hanya membeli paket travel jika merasa ingin menggunakan saja, bukan karena minat beli dari ketertarikan pada produk yang diberikan.

Akbar dan Silaban (2021), Dewan Pengurus Pusat Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia alias DPP Amphuri mengharapkan pemerintah dapat mempersiapkan insentif serta stimulus dalam Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) dan Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) karena keputusan pembatalan perjalanan haji tahun 2021. Insentif dan stimulus yang menjadi harapan setiap individu diantaranya ialah pinjaman lunak ke sektor usaha umrah dan haji, dan pengurangan pajak. Menghormati keputusan pemerintah yang disampaikan Menteri Agama terkait pembatalan pemberangkatan jamaah ibadah haji tahun 2021, Dewan Pengurus Pusat Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah berharap keputusan ini bisa dipahami dan dimengerti oleh seluruh rakyat muslim Indonesia, beserta para panitia penyelenggara ibadah haji dan umrah. Pembatalan haji tahun 2021 terjadi karena Pemerintah perlu mengutamakan keselamatan jemaah pada musim pandemi Covid-19 yang masih ada. Batalnya hal tersebut disampaikan dalam Keputusan Menteri Agama (KMA) Nomor 660 tahun 2021.

Sumber: <https://bisnis.tempo.co/read/1468813/haji-2021-dibatalkan-pengusaha-travel-berharap-dapat-insentif-dan-stimulus/full&view=ok>

Menurut Masda (2012), Inovasi produk bisa dikatakan menjadi faktor terhandal di pasar untuk melakukan pemasaran pada suatu produk. Inovasi nantinya akan memberi peningkatan nilai tambah pada produknya, dan inovasi juga akan menciptakan produk baru yang mampu memberi solusi lebih baik atas masalah yang dihadapi konsumen. Dalam penelitian Suyaman dkk (2021), memperlihatkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi menjadi kunci utama dalam melakukan pemasaran yang diantaranya ialah kumpulan alat intensif yang sebagian besar memiliki sifat jangka pendek, dibuat guna memberi rangsangan dalam membeli produk dengan lebih cepat atau layanan tertentu yang lebih oleh konsumen atau pedagang. Promosi dapat diartikan sebagai salah satu bentuk persuasi (mengajak) secara langsung lewat penggunaan berbagai insentif yang bisa dipersiapkan guna memicu calon pembeli dalam pembelian produk secara langsung dan / atau menambah jumlah pembelian dari pelanggan yang ada. Dalam penelitian Suyaman dkk (2021), memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pada dasarnya setiap individu masih mempunyai minat yang besar didalam melaksanakan Umroh dan Haji setiap saatnya, namun keadaan menyebabkan hal tersebut menjadi tidak dapat terwujud sesuai dengan keinginan dari masing-masing individu. Terutama untuk Haji, bagi banyaknya masyarakat yang sudah mendaftarkan haji, tidak dapat berangkat ke tanah suci dikarenakan pembatalan yang dilakukan pemerintah dengan beberapa pertimbangan. Namun, untuk umroh, sempat terjadi buka tutup. Pada saat buka, maka setiap warga

Indonesia dapat berangkat umroh ke tanah suci, namun saat sebelumnya pernah terjadi penutupan karena banyaknya hasil yang tidak terduga saat warga Indonesia di tes Covid di Arab Saudi saat sampai disana.

Dalam hal ini pihak travel harus melakukan inovasi produk agar perusahaan travel dapat tetap menjalankan bisnisnya, dimana di sisi lain, setelah produk tersebut diinovasikan, maka pihak dari perusahaan harus melakukan promosi guna meningkatkan minat beli masyarakat terhadap seluruh produk yang dijual oleh PT Lyla Wisata Dunia.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengambil judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisat Dunia”

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah di dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Terkait dengan adanya pandemic Covid-19 yang terjadi di Indonesia sejak Maret 2020, pada saat tersebut belum ada pengumuman akan ditiadakannya haji tahun 2020, menyebabkan penurunan pembelian atau minat beli masyarakat terhadap paket travel, tidak hanya untuk haji dan umroh, namun untuk seluruh jenis bisnis travel yang ada di Indonesia
2. Hal lain yang terjadi ialah kurangnya inovasi produk dan promosi yang dilakukan pihak perusahaan dalam menarik minat beli baik konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan maupun yang belum seperti pada daerah-daerah tertentu.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisata Dunia?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisata Dunia?
3. Apakah Secara Bersama-sama Inovasi Produk Dan Promosi berpengaruh Terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisata Dunia?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk Secara Parsial terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisata Dunia
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Secara Parsial terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisata Dunia
3. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Secara Simultan terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisata Dunia

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli, sehingga dapat menjadi

masukannya bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan.

3. Bagi Pihak-pihak lain

Dapat memberi manfaat bagi masyarakat dimana penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk penelitian lebih lanjut serta dapat memberikan literatur tambahan dalam strategi pemasaran terutama dengan tujuan meningkatkan minat beli masyarakat.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Fitriah (2018:78), minat beli merupakan keadaan menciptakan suatu pemikiran yang terbayangkan bakal calon konsumen kemudian menjadikan pemikiran itu keinginan yang kuat dengan memotivasi calon konsumen tersebut. Menurut Febriani & Dewi (2018:86) minat beli bisa dikatakan hal yang timbul sendiri sesudah mendapatkan rasa yang timbul dari produk yang sudah dilihat oleh calon konsumen, kemudian muncul minat untuk melakukan pembelian dan memiliki produk tersebut.

Menurut Rosdiana et al (2019), Minat beli dapat dikatakan sebagai suatu rasa ketertarikan dari setiap konsumen pada suatu produk baik barang maupun jasa yang pada dasarnya dipengaruhi sikap di luar dan di dalam konsumen tersebut. Nugroho (2013:342), minat beli merupakan suatu proses pengintegrasian yang memberi kombinasi diantara pengetahuan dalam memilih salah satu diantaranya serta mengevaluasi dua maupun lebih perilaku alternative yang ada. Hasil proses pengintegrasian tersebut nantinya berupa suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan untuk mengambil sikap.

Mirabi et al. (2015) minat beli merupakan proses yang cukup kompleks dimana proses tersebut bergubungan dengan sikap, persepsi dan perilaku dari setiap konsumen, lalu ketiga hal tersebut pada akhirnya efektif sebagai alat dalam melakukan prediksi untuk membeli. Menurut Amstrong dan Kotler (2011) minat beli dibentuk saat sebelum calon pembeli mengambil keputusan akhir untuk

membeli. Dari defisini di atas, maka disimpul bahwa minat beli merupakan dasar pemikiran berupa kesediaan dari konsumen untuk melakukan pembelian pada barang atau jasa tertentu di keadaan tertentu.

2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya sikap minat beli dari setiap konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) adalah sebagai berikut:

- a. Sikap orang lain, yaitu suatu sikap sampai sejauh mana orang lain mengeliminasi alternatif yang disukai individu akan tergantung kepada dua hal, diantaranya intensitas sifat negatif orang lain pada alternatif yang disukai individu serta motivasi individu tersebut dalam menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor situasi tidak terantisipasi nanti akan merubah pendirian yang telah dibuat ko individu nsumen saat akan membeli. Keadaan tersebut bergantung ke pemikiran individu itu mandiri, apa setiap konsumen akan mempercayai dirinya sendiri dalam mengambil keputusan saat akan melakukan pembelian barang atau jasa atau malah sebaliknya tidak.

2.1.3 Manfaat Minat Beli

Menurut Nasution (2015), manfaat minat beli diantaranya guna mencukupi keperluan sehari-hari calon konsumen demi menjalani hidup yaitu pelaksanaan pembelian, kegiatan konsumen di dalam melakukan pembelian barang, produksi, konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.

2.1.5 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Harly dan Octavia (2017), indikator dari minat beli produk, adalah sebagai berikut:

1. *Awareness*
2. *Knowledge*
3. *Liking*
4. *Preference*
5. *Conviction*
6. *Purchase.*

Menurut Priansa (2017), Minat beli dapat diukur dengan berbagai indikator, diantaranya ialah:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional dapat diartikan sebagai suatu kecenderungan dari seorang konsumen agar selalu membeli produk baik barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan, hal tersebut didasari atas kepercayaan yang tinggi pada perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial dapat dikatakan sebagai suatu kecenderungan seorang konsumen dalam memberi referensi produknya kepada orang lain. Minat referensial timbul setelah konsumen mempunyai pengalaman serta informasi mengenai produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial dapat dikatakan sebagai suatu minat yang memberikan gambaran perilaku konsumen yang punya preferensi utama pada produk-

produk yang dimaksud. Preferensi tersebut hanya dapat digantikan apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif dapat diartikan sebagai suatu minat yang memberi gambaran perilaku seorang konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari tahu informasi guna mendukung sifat-sifat positif dari produk.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36), inovasi produk dapat diartikan sebagai suatu gabungan dari proses-proses yang saling memberi pengaruh antara yang satu dengan lainnya. Sehingga inovasi bukan konsep yang berasal dari ide yang baru, namun mengembangkan dari suatu pasar yang baru saja, atau penemuan baru namun inovasi diartikan sebagai gambar dari keseluruhan proses yang ada.

Charles, et al. (2012: 30), inovasi dapat diartikan sebagai bagian dari kerangka kerja yang menyatukan aspek budaya dari suatu kegiatan usaha dengan kemampuan dalam memberi inovasi dan memaksimalkan kinerja kegiatan usaha lewat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Berdasarkan pemikiran yang disampaikan dengan inovasi produk yang dijalankan kegiatan usaha, diharapkan mampu memaksimalkan keputusan pembelian.

Menurut Hubeis (2012:75), Inovasi produk dapat diartikan sebagai suatu pengetahuan dari produk baru, yang sering digabungkan dengan sesuatu yang baru dalam memberi bentuk pada metode produksi yang tidak memiliki bentuk

apapun sebelumnya. Menurut Hubeis (2012:67), inovasi sebagai ide atau perubahan dari kumpulan informasi yang ada terkait antara pemasukan dan keluaran.

Menurut Trustorini (2017), inovasi dapat dikatakan sebagai suatu kemampuan dalam menerapkan kreativitas guna mengatasi persoalan dan opportunity sehingga menambah dan memperbanyak kehidupan.

Menurut Zimmerer (2012:57), inovasi produk dapat berupa satu hal yang berpotensi guna menciptakan imajinasi dan pemikiran dari individu yang akhirnya menciptakan *customer*. Salah satu cara dalam menang pada setiap persaingan yaitu berinovasi pada produk. Menurut Alma (2012:18) inovasi dapat diartikan sebagai suatu pengamatan yang dilakukan kepada konsumen guna mendapatkan dan memberi kepuasan kepada konsumen dengan memberi produk yang baru.

2.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada 5 (lima) factor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk, yaitu:

1. Relative Advantage

Relative advantage merupakan sampai sejauh mana inovasi dapat menjadi lebih baik jika dibandingkan dengan pergantian atas produk. Keadaan tersebut tidak mengacu pada keuntungan dari produk baru namun dengan anggapan subjektif pengadopsi pada pendapatan laba. Suatu inovasi yang memberikan penawaran atas sebuah laba yang lebih besar dan diyakini dapat memberikan pendapatan lebih besar juga, dengan kecepatan difusi yang lebih tinggi.

2. *Compatibility*

Compatibility (kompatibilitas) merupakan keadaan sejauh mana inovasi dapat dianggap kompatibel dengan system penilaian konsumen yang ada, pengalaman konsumen pada perusahaan, dan barang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen juga lebih cenderung melakukan adopsi pada produk baru apabila produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu melakukan perubahan apapun untuk memakai produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi berarti kurangnya ketidakpastian dan kesenjangan yang lebih kecil diantara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif menerima keadaan tersebut.

3. *Complexity*

Complexity (kompleksitas) merupakan suatu keadaan dimana suatu inovasi terlihat sulit untuk dimengerti dan dipakai serta merupakan suatu persepsi subjektif. Beberapa produk baru nantinya akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan calon konsumen di masyarakat, namun yang lainnya tampak sangat kompleks dan perlu waktu lebih lama untuk dipahami oleh setiap orang yang mau mengkonsumsinya. Sebuah inovasi yang kurang kompleks bisa menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi perlu proses adopsi guna mempelajari keterampilan baru atau memberi peningkatan pemahaman konsumen karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi kemungkinan dapat tertunda.

4. *Divisibility*

Divisibility (divisibilitas) merupakan tingkat inovasi yang dapat dicoba sedikit demi sedikit.

5. *Communicability*

Communicability (komunikabilitas) merupakan suatu kemampuan hasil penggunaan inovasi yang dapat diobservasikan serta dijelaskan kepada orang lain.

2.2.3 Manfaat Inovasi Produk

Menurut Arianti (2012), manfaat adanya inovasi produk yang dilakukan suatu perusahaan adalah guna bertahan dalam menjalani kelangsungan hidup dari organisasi dikarenakan produk yang sudah ada dan cukup rentan pada perubahan kebutuhan serta selera bagi konsumen, roadmap produk yang lebih sebentar, teknologi, maupun peningkatan daya saing domestik dan internasional.

Pada masa seperti ini, dengan daya saing yang ketat, produk yang muncul dalam penawaran ke calon konsumen perlu memiliki variasi yang punya banyak kelebihan dan kecanggihan yang ada. Inovasi produk yang dijalankan perlu melewati penelitian pasar guna produk tersebut diproduksi menyesuaikan selera maupun kebutuhan dari setiap calon konsumen.

2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator inovasi produk dapat diukur dengan:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia dapat diartikan sebagai suatu produk baru yang mampu menciptakan pasar yang baru, hal tersebut terjadi dikarenakan

produk sejenis belum pernah ada sebelumnya dan belum pernah dibuat oleh pihak lainnya hingga produk itu berupa produk yang betul-betul baru dan bisa memberi perbedaan produk baru tadi dengan produk lain yang sejenis.

2. Lini produk baru

Lini produk baru dapat dikatakan sebagai produk baru yang mungkin masuk ke pasar dan sudah mampun pertama kali untuk berada di komoditinya, sehingga bisa memberikan konsumen atas pengaruh yang diberikan dari produk dan nantinya akan dibeli oleh konsumen.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada dapat dikatakan sebagai produk baru yang dibuat guna memberi kelengkapan pada satu produk tersebut dari kegiatan usaha yang sudah baik sebelumnya agar bisa lebih bervariasi hingga menimbulkan banyaknya ragam yang harus dipilih.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Adanya perbaikan dan revisi pada produk yang sudah ada sebelumnya bisa dikatakan sebagai salah satu cara dalam mengembangkan produk yang sebelumnya sudah muncul dipasaran. Produk yang memberi kinerja lebih baik atau penilaian yang hebat serta menempati keberadaan produk yang sudah ada sebelumnya, dimana produk baru yang dihasilkan dengan daya kerja dan daya guna yang sudah lebih sempurna.

5. Penentuan Kembali

Penentuan kembali dapat dikatakan sebagai produk yang telah berada di pasar yang baru, dari hasil yang diberikan produk tersebut diharapkan bisa

meluaskan pemasaran dengan mendapatkan konsumen atau pangsa pasar yang baru lagi guna memaksimalkan penjualan perusahaan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya dapat dikatakan sebagai suatu produk baru yang memberi persediaan produk yang kegunaanya sama namun ditawarkan dengan *price* yang lebih murah dari sebelumnya, hal tersebut untuk memberi pengaruh keputusan dari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk dan keadaan tersebut memiliki dampak pada peningkatan volume penjualan suatu produk dari suatu perusahaan.

Menurut Soleh (2014), indikator inovasi produk diantaranya ialah sebagai berikut:

1. Variasi jenis produk
2. Variasi bentuk produk
3. Variasi ukuran/berat/kemasan produk
4. Variasi harga produk

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono (2014:5), promosi dapat diartikan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menstimulasi permintaan suatu barang dan jasa serta memberi kepastian produk yang nantinya akan diperjual belikan dan sampai kepada para konsumen. AMA (*American Marketing Association*) yang di kutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) promosi dapat dikatakan sebagai suatu fungsi pada perusahaan dan sekumpulan proses guna menciptakan, memberikan nilai dan mengkomunikasikan suatu produk

kepada *customer*, rekan, klien, dan mencakup sosial yang lebih luas guna melakukan pengelolaan keterkaitan *customer* dengan cara yang memberi keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Malau (2017:103), promosi penjualan merupakan suatu bentuk persuasive secara langsung lewat insentif-insentif yang bisa diatur guna memberi rangsangan adanya produk yang akan dibeli secara segera dan/atau menambah jumlah produk yang akan di beli pelanggan. Menurut Daryanto (2011:94), promosi merupakan suatu informasi dengan arus satu arah yang bisa memberi arahan perusahaan atau seseorang dalam menyiptakan transaksi jual dan beli yang dijalankan antara penjual dengan pembelinya.

Kotler dan Amstrong (2014), promosi dapat dikatakan sebagai kegiatan yang menghubungkan manfaat produk dan memberi bujukan target agar melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Alma (2012:181), promosi dapat berupa komunikasi yang memberikan keyakinan untuk konsumen mengenai produk dan jasa. Menurut Budianto (2015), promosi dapat diartikan sebagai suatu komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang memiliki tujuan untuk merubah perilaku serta sifat dari setiap pembeli, yang sebelumnya tidak kenal dengan produk yang ditawarkan sehingga kenal dan ingin melakukan pembelian dan tetap ingat produk untuk nantinya bisa di referensikan ke orang lain.

Menurut Abdullah (2017), promosi penjualan dapat dikatakan sebagai suatu bagian dari campuran marketing yang perlu di jalankan sesuai dengan perencanaan iklan dan promosi jalur lain. Bedanya promosi penjualan dan periklanan yang utama yaitu promosi penjualan lebih menggunakan metode untuk

membuat konsumen lebih tertarik pada suatu produk tersebut karna nilai tambah dari produk atau jasa yang diperjualbelikanl.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Promosi

Menurut Sunyoto (2014), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi yaitu:

1. Sifat produk, berupa nilai dari unit suatu produk dengan yang diperlukan konsumen, *presale and postsale service* (produk yang perlu dilayani sebelum dan sesudah menjualnya)
2. Daur hidup produk yang diartikan sebagai strategi produk yang akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup suatu produk tersebut. Konsep daur hidup produk dibagi menjadi beberapa diantaranya pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kematangan atau kejenuhan (*maturity*), dan penurunan (*decline*)
3. Dana yang tersedia dapat dikatakan sebagai suatu faktor yang penting karena periklanan tidak akan berjalan dengan baik dan berhasil jika dana sangat terbatas.

2.3.3 Manfaat Promosi

Menurut Tjiptono (2014:387), manfaat dengan adanya promosi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang mempunyai manfaat dalam memberikan informasi ke konsumen mengenai merk atau barang kegiatan usaha baik berupa produk baru, merek baru, ataupun produk serta merek yang sebenarnya sudah ada sejak lama namun belum didengar konsumen luas. Secara sederhana kegiatan ini dapat dikatakan sebagai suatu kegiatan untuk

memberitahu konsumen mengenai produk perusahaan. Promosi dijalankan guna memberikan informasi ke konsumen mengenai produk yang dihasilkan oleh kegiatan usaha.

2. Membujuk

Pelaksanaan promosi dengan sifat membujuk serta memicu konsumen guna membeli barang atau jasa yang disediakan untuk diperjual belikan. Suatu kegiatan usaha lebih mendahulukan ciptaan dengan kehadiran yang positif ke konsumen supaya promosi bisa memberi pengaruh pada sikap pembeli dengan jangka waktu yang cukup lama sehingga meningkatkan minat beli.

3. Mengingat

Kegiatan promosi mempunyai manfaat dalam ketahanan pada merek barang atau jasa di pemikiran konsumen atau warga sekitar, dan membuat konsumen akan bertransaksi secara berulang-ulang.

2.3.4 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), Promosi memiliki indikator sebagai berikut:

1. Sampel
2. Kupon
3. Penghargaan patronage
4. Diskon
5. Barang gratis
6. Penawaran pengambilan dana tunai

Menurut Pamungkas dan Zuhroh (2016), indikator promosi adalah sebagai berikut:

1. *Context* (konteks)

Konteks bisa dikatakan sebagai bentuk yang kita buat dalam suatu kisah berisikan informasi misalnya bentuk pesan yang dihantarkan, Bahasa yang dipakai atau isian atas pesannya.

2. *Communication* (komunikasi)

Komunikasi dapat dikatakan sebagai suatu keadaan berbagi kisah atau informasi dengan bagaimana cara kita dalam merespon cerita tersebut, lalu mendengarkan dengan baik, menumbuhkan ceritanya dengan cara kita sendiri, hingga kita merasakan informasi yang disampaikan sudah bisa diterima dengan baik.

3. *Collaboration* (kolaborasi)

Kolaborasi bisa dikatakan sebagaimana pekerjaan yang dilakukan secara bersama-sama agar jadi lebih baik.

4. *Connection* (koneksi),

Koneksi bisa dikatakan sebagaimana melakukan perawatan tentang berhubungan dengan menjalin koneksi yang sudah dibina.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan penelitian ini adalah:

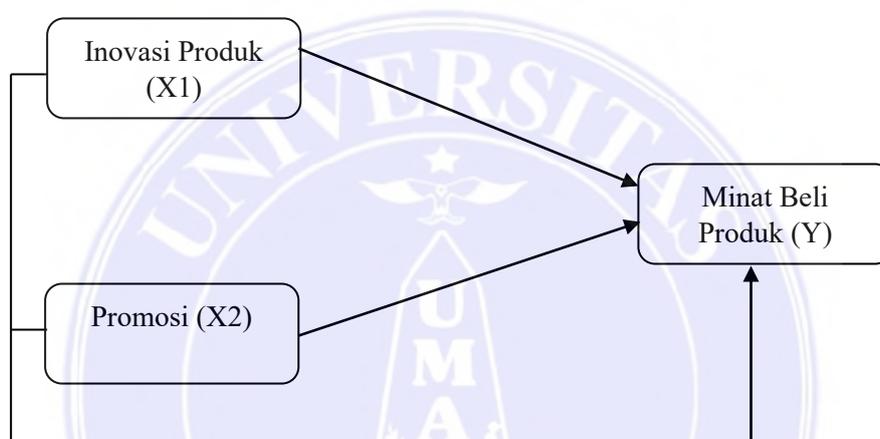
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yong Zhang, Jiayue Deng, Yuxin Yu	2017	<i>The Effect of Different Price Promotion Ways on Consumers' Purchasing Intention</i>	<i>The study found that there is an interaction between different price promotion methods and product complementarity, which have a significant impact on consumers' purchasing intention.</i>
2	Abdul Latief	2018	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)	Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.
3	Dian Ardhi Tjahjonugroho, Masreviastuti	2019	Pengaruh Inovasi Produk dan Jenis Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Smartphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang	Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
4	Alan Fabuari, Syaiyullah	2020	Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Dede Jajang Suyaman, Evi Fitri Andriani, Sophia Alifiana, Dewi Juniar, Fatimah Azzahra	2021	Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)	Inovasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. promosi penjualan berpengaruh pada minat beli.

2.5. Kerangka Konseptual Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) kerangka berpikir bisa dikatakan sebagai gambaran konseptual mengenai bagaimana teori memberikan hubungan dengan faktor-faktor yang sudah dilakukan identifikasi sebelumnya menjadi permasalahan yang penting.

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, sehingga kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang memiliki sifat hanya sementara karena penelitian belum dilakukan, sehingga perlu dibuktikan kebenarannya lewat data empirik yang dikumpulkan peneliti.

Maka Hipotesis atau jawaban sementara pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pada PT

Lyla Wisata Dunia

H2: Diduga Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisata Dunia

H3: Diduga secara bersama-sama Inovasi Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli Pada PT Lyla Wisata Dunia



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah jenis asosiatif. Jenis asosiatif menurut Sugiyono (2017:57) sebagai suatu penelitian yang punya tujuan guna mencari tahu keterkaitan yang terjadi diantara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan timbal balik. Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah kausal, yaitu suatu hubungan yang memiliki sifat sebab akibat. Dalam penelitian ini tujuan penelitian adalah guna melihat pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli produk pada PT Lyla Wisata Dunia.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu pada PT Lyla Wisata Dunia yang terletak di Jalan Kapten Muslim, Kelurahan Sei Sikambang C. II, Kecamatan Medan Helvetia, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Kode Pos 20118. Nomor telepon 0852 – 6199 – 3423.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dimulai bulan Mei 2021 sampai dengan bulan Juli 2022 dengan lampiran pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Periode 2021/2022					
		Mei - Des	Jan-Mar	Apr	Mei- Jul	Agust	Sept
1	Penyusunan proposal						
2	Seminar proposal						
3	Pengumpulan data						
4	Analisis data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80), populasi dapat diartikan wilayah secara general yang diantaranya adalah objek atau subjek dengan kualitas dan karakter tertentu yang disematkan peneliti guna dipelajari dan diberi kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasinya ialah seluruh pembeli produk haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia pada tahun 2019, yaitu 374 jamaah haji dan umroh.

3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari keseluruhan dan karakteristik yang ada di populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel dengan teknik slovin. Menurut Sugiyono (2017:124), menentukan banyaknya sampel yang akan dipakai di penelitian dengan cara menghitung jumlahnya pakai rumus slovin dengan cara sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Banyaknya Sampel (responden penelitian)

$N =$ Jumlah Populasi

$d^2 =$ Presisi yang ditetapkan (dalam penelitian ini presisi yang ditetapkan sebesar 10%)

Berdasarkan rumus slovin maka dapat diukur besarnya sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{374}{(374 \times (10\%)^2) + 1}$$

$$n = 78,9029536$$

Maka jumlah sampel yang dipilih pada penelitian ini 78,9 dibulatkan menjadi 78 jamaan haji dan umroh pada PT Lyla Wisata Dunia.

Selanjutnya peneliti akan memberikan kriteria penerima kuesioner, dengan pemilihan teknik pengumpulan *accidental*. Menurut Sugiyono, (2017:124) *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja responden yang ditemui secara kebetulan atau *accidentally* dengan peneliti bisa dijadikan sampel, apabila dipandang individu yang dijumpai itu sesuai sebagai sumber data.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional variabel bisa dikatakan sebagai jenis variabel dan gambaran dari variabel yang dilakukan penelitian terhadapnya berupa nama variabel, sub variabel, indikator variabel, ukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan peneliti.

1. Variabel bebas (Independent Variabel)

Menurut sugiyono (2017:39), variabel independen dapat dikatakan sebagai suatu variabel yang memberi pengaruh atau yang menjadi penyebab perubahan

timbul pada variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah: Inovasi Produk (X1) dan Promosi (X2).

2. Variabel terikat (Dependent variabel)

Menurut Sugiyono (2017:39), variabel dependen dapat diartikan sebagai suatu variabel yang diberi pengaruh atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

Ringkasan pengukuran setiap variabel dan dimensi dalam indikator di sajikan pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Minat Beli - Y	Suatu tindakan yang dilakukan oleh calon konsumen tepat saat sebelum mengambil keputusan pembelian produk berupa barang dan jafra. <i>Sumber: Kotler dan Keller (2016)</i>	1. Awareness, 2. Knowledge, 3. Liking, 4. Preference, 5. Conviction, 6. Purchase. <i>Sumber: Kotler dan Keller dalam Harly dan Octavia (2017)</i>	Likert
2	Inovasi Produk - X1	Setiap produk /ide yang dianggap baru oleh setiap individu, tidak peduli seberapa lama sejarah yang diberikan, sebaran ide baru dari sumber penemuan atau kreasi ke pengguna atau <i>adopter</i> akhir. <i>Sumber: Kotler dan Keller (2016)</i>	1. Produk baru bagi dunia, 2. Lini produk baru, 3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, 4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada, 5. Penentuan kembali, 6. Pengurangan biaya. <i>Sumber: Kotler dan Keller (2016)</i>	Likert
3	Promosi - X2	Fungsi kegiatan usaha dan sekumpulan proses untuk melakukan penciptaan, melakukan komunikasi, dan memberi nilai kepada pelanggan dalam mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang memberi keuntungan pada kegiatan usaha dan pihak-pihak yang punya kepentingan terhadap kegiatan usaha tersebut. <i>Sumber: Kotler dan Keller (2016)</i>	1. Sampel 2. Kupon 3. Penghargaan patronage 4. Diskon 5. Barang gratis 6. Penawaran pengambilan dana tunai <i>Sumber: Kotler dan Keller (2016)</i>	Likert

Berikut tabel skala pengukuran likert yang dilakukan dalam penelitian ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran

Simbol	Kategori	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah Peneliti (2022)

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data penelitian kuantitatif. Menurut Indrawan dan Yuniawaty (2014), data kuantitatif merupakan upaya peneliti untuk mengumpulkan data bersifat angka, atau bisa juga bukan angka, namun bisa dikuantifikasikan. Data-data tersebut dari variabel yang sudah dioperasionalkan, dengan skala ukur tertentu, yakni skala *nominal*, *ordinal*, Likert dan *ratio*.

Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan skala Likert.

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan jawabannya dianggap mewakili. Sumber data dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner yang disebarkan untuk dijawab oleh para responden yang telah ditentukan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan ialah dengan melakukan pengujian analisis data pada SPSS versi 26.00. Berikut analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2018:19) menyatakan bahwa statistik deskriptif memberikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness.

3.6.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:46), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dalam program aplikasi SPSS dengan taraf probabilitas (sig) 0,05.

Kriteria pengujian uji Kolmogorov-Smirnov adalah:

- a. nilai probabilitas (sig) $> 0,05$, maka data berdistribusi normal,
- b. sedangkan nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018), Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dilihat dari Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), seperti:

- a. Apabila nilai VIF < 10 , berarti tidak terdapat multikolinieritas
- b. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2018:135) bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas maka dilihat dari nilai koefisien korelasi Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan Scatter Plot.

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghazali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli Produk

X₁ = Inovasi Produk

X₂ = Promosi

$\beta_1, \beta_2, \beta_2$ = Koefisien Regresi

e = *Error*

3.6.5. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2018) Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut

- a. Jika nilai sig. $\leq 0,05$ maka dikatakan signifikan. Harus dilihat terlebih dahulu nilai koefisien regresinya, jika arahnya sesuai dengan arah hipotesis maka dapat dikatakan H_a diterima.
- b. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan. Artinya H_a ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji signifikansi simultan (uji F)

Menurut Ghozali (2018), Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak. Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (inovasi produk dan promosi) pada dependen (minat beli produk). Melalui tabel ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

3. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018), Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan adjusted R^2 saat mengevaluasi mana

model regresi terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap minat beli, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perusahaan PT.Lyla Wisata Dunia. Artinya, jika inovasi produk yang dibuat perusahaan semakin banyak, maka akan sejalan dengan semakin meningkatnya minat beli masyarakat pada produk yang ada pada PT. Lyla Wisata Dunia. Begitu juga sebaliknya, jika inovasi produk dari PT. Lyla Wisata Dunia semakin rendah atau sedikit, maka akan menurunkan minat beli calon jamaah untuk membeli produk pada PT. Lyla Wisata Dunia
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Perusahaan PT.Lyla Wisata Dunia. Artinya, jika promosi yang dibuat perusahaan semakin luas dan berkontribusi, maka akan sejalan dengan semakin meningkatnya minat beli masyarakat pada produk yang ada pada PT. Lyla Wisata Dunia. Begitu juga sebaliknya, jika promosi dari PT. Lyla Wisata Dunia sedikit, maka akan menurunkan minat beli calon jamaah untuk membeli produk pada PT. Lyla Wisata Dunia
3. Variabel inovasi produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada PT Lyla Wisata Dunia dengan 67.7% minat beli dapat dijelaskan oleh inovasi produk dan promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran berikut:

1. Bagi manajemen perusahaan, sebaiknya perusahaan semakin meningkatkan dan mempertahankan strategi promosi dengan berbagai media atau platform. Hal tersebut juga perlu ditetapkan pada inovasi produknya juga, agar semakin membantu strategi promosi menjadi lebih mampu menarik minat pembeli untuk membeli produk perusahaan.
2. Bagi karyawan pemasaran, Saat menetapkan strategi promosi perlu menggunakan kekuatan dan peluang yang dikuasai yaitu mempromosikan kepada calon jamaah tetap yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian produk pada perusahaan, sehingga mampu ekspansi kepada lingkungan jamaah tersebut. Akan tetapi kurang maksimal jika hanya focus pada satu hal, sehingga pihak pemasaran juga dapat mempromosikan produk kepada masyarakat luas khususnya di kota Medan, serta melihat faktor penyebab kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam hal promosi.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli misalnya harga, lokasi, jenis kelompok referensi, dan pelayanan. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan lokasi penelitian yang berbeda dengan jumlah sampel yang berbeda agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baru dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, B. P., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145–160.
- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta.
- Budianto, A. M. M. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Ombak.
- Charles, L., Joel, C., & Samwel, K. C. (2012). Market Orientation and Firm Performance in The Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 20–27.
- Daryanto, D. (2011). *Media Pembelajaran*. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fabuari, A., & Syaifullah, S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(2), 85–94.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017). *Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung)* [Skripsi]. Universitas Komputes Indonesia.
- Harly, G. S., & Octavia, D. (2017). Pengaruh Endorsement Fashion Blogger Terhadap Minat Beli Merek Lokal Pada Tahun 2013 – 2014 (Studi Kasus Pada Fashion Blogger Evita Nuh). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2).
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. PT Hecca Mitra Utama.
- Indrawan, R., & Yaniawati, R. P. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT Refika Aditama.
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing: an Asian Perspective*. Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*. Pearson, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta.
- Maria Fitria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Deepublish.

- Masda, P. G. (2012). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *E-Journal Fakultas Ekonomi Negeri Padang*, 2(1).
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Nugroho, N. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. PT Konisnu Putra Utama.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. CV Alfabeta.
- Riski Rosdiana, & Iyus Akhmad Haris. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169–175.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Perilaku Konsumen*. CAPS.
- 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>
- Tjahjonugroho, D. A., & Masreviastuti, M. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Jenis Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Smartphone pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang. *JAB (Jurnal Aplikasi Bisnis)*, 5(1), 182–185.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Zhang, Y., Deng, J., & Xu, Y. (2017). The Effect of Different Price Promotion Ways on Consumers' Purchasing Intention. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 1192–1208.

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Responden yang Terhormat,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program S1/Sarjana Manajemen di Universitas Medan Area. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk pada PT Lyla Wisata Dunia”.

Penelitian ini diharapkan memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu dimohon kesediaannya bagi Bapak/Ibu untuk mengisi/menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya. Data yang diperoleh, dirahasiakan, dan tidak akan disebarluaskan, karena hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini saja.

Atas kerjasama dan ketersediaan Bapak/Ibu sekalian saya ucapkan terima kasih.

Dengan Hormat

Riris Ismiralda
NPM : 15.832.0039

A. Data Responden

No. Responden : (diisi oleh Peneliti)
 Jenis kelamin : L / P (lingkari pada pilihan yang sesuai)
 Umur : a. $\leq 20^{\text{th}}$ b. 21 - 35th c. $\geq 35^{\text{th}}$

B. Daftar pernyataan riset mengenai Sistem Pengendalian Internal, Sistem Informasi Akuntansi, dan Kinerja Karyawan.

- Bacalah setiap pertanyaan dengan teliti dan jawablah semua pertanyaan yang tersedia dengan jujur
- Beri tanda (v) ceklist sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia.
- Ada 5 alternatif jawaban yang disediakan, yaitu :

Simbol	Kategori	Skor
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Variabel Minat Beli (Y)						
No	Indikator	SS	S	N	TS	STS
Awareness						
1	Anda menyadari keberadaan iklan travel haji dan umroh dari PT Lyla Wisata Dunia					
Knowledge						
2	Anda mengetahui dengan jelas isi dari iklan travel haji dan umroh dari PT Lyla Wisata Dunia					
Liking						
3	Iklan atau promosi travel haji dan umroh dari PT Lyla Wisaya Dunia menarik perhatian anda					
Preference						
4	Iklan atau promosi travel haji dan umroh dari PT Lyla Wisaya Dunia menyebabkan anda memilih produk yang dipromosikan oleh travel haji dan umroh					
Conviction						
5	Anda yakin bahwa iklan yang ada, memberikan potongan harga lebih besar dari travel haji dan umroh yang lainnya					
Purchase						
6	Iklan travel haji dan umroh membuat anda membeli lebih banyak produk atau program jasa yang lainnya lebih banyak dari yang sudah direncanakan sebelumnya					

Variabel Inovasi Produk (X1)						
No	Indikator	SS	S	N	TS	STS
Produk baru bagi dunia,						
1	Jenis produk yang ditawarkan PT Lyla Wisata Dunia merupakan produk yang baru bagi anda, dan belum pernah anda dapatkan pada travel haji dan umroh lainnya					
Lini produk baru,						
2	Travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia memberikan pilihan pada calon jamaah untuk menentukan pilihan jenis paket travel untuk haji dan umroh yang ingin dinikmati					
Tambahan pada lini produk yang telah ada,						
3	Paket travel haji dan umroh pada PT Lyla Wisata dunia melengkapi produk travel haji dan umroh yang telah ada					

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada,						
4	Perbaikan dalam pelayanan travel haji dan umroh selalu dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa dari travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia					
Penentuan kembali,						
5	Travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia berupaya untuk mengembangkan pasar baru di era peralihan dari masa pandemi ke masa normal					
Pengurangan biaya						
6	Travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia berupaya menekan biaya untuk menghasilkan produk yang mempunyai daya saing harga					

Variabel Promosi (X2)						
No	Indikator	SS	S	N	TS	STS
Sampel						
1	Travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia melakukan promosi dan memberikan beberapa jenis barang gratis sebagai bagian dari promosi suatu produk					
Kupon						
2	Travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia menyediakan kupon penukaran produk saat jamaah menyewa jasa travel haji dan umroh pada PT Lyla Wisata Dunia					
Penghargaan Patronage						
3	Travel haji dan umroh memberikan reward uang tunai atau hadiah lainnya bagi customer loyal PT Lyla Wisata Dunia					
Diskon						
4	Saya membeli paket/produk dengan potongan harga pada travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia					
Barang Gratis						
5	Travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia menawarkan barang gratis dengan syarat dan ketentuan yang berlaku					
Penawaran pengambilan dana tunai						
6	Travel haji dan umroh PT Lyla Wisata Dunia memberikan cashback kepada customer yang mengikuti event atau promo cashback yang diadakan PT Lyla Wisata Dunia					

Lampiran 2: Data Penelitian

Variabel Minat Beli (Y)							
Responden	MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	SKOR
1	5	5	5	4	5	5	29
2	2	4	2	4	2	2	16
3	3	2	2	3	2	2	14
4	5	5	5	5	5	5	30
5	2	3	3	3	3	3	17
6	5	5	4	4	5	5	28
7	4	4	4	4	4	3	23
8	2	4	4	3	4	3	20
9	3	4	4	4	4	4	23
10	3	3	4	4	4	3	21
11	2	2	2	2	2	2	12
12	5	5	5	4	4	5	28
13	3	4	4	4	4	3	22
14	3	3	4	4	4	3	21
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	5	5	26
17	3	3	4	3	4	4	21
18	4	4	4	4	4	3	23
19	5	3	4	4	3	3	22
20	3	4	4	5	5	5	26
21	3	2	3	2	2	3	15
22	4	3	4	4	3	4	22
23	4	4	3	3	4	4	22
24	4	4	4	4	3	3	22
25	4	4	4	4	4	5	25
26	5	4	5	5	4	5	28
27	4	3	4	5	4	4	24
28	5	5	5	5	5	3	28
29	4	3	3	4	5	4	23
30	4	3	4	3	5	4	23
31	5	5	5	5	4	5	29
32	4	4	5	5	4	5	27
33	5	4	4	4	3	5	25
34	5	5	4	4	5	5	28
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	5	5	5	5	5	30
37	4	4	5	4	3	5	25
38	4	4	4	3	5	5	25
39	3	4	3	3	3	3	19
40	4	4	2	3	4	4	21
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	4	5	5	3	5	27

43	5	4	5	4	5	3	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	4	5	29
46	4	4	3	4	4	4	23
47	4	4	5	4	5	4	26
48	5	4	5	5	5	5	29
49	5	4	5	4	3	4	25
50	3	3	1	3	1	3	14
51	5	4	5	4	4	4	26
52	5	5	4	5	4	4	27
53	4	5	5	4	4	5	27
54	3	4	5	5	4	4	25
55	2	2	2	2	2	2	12
56	3	3	3	3	3	3	18
57	4	3	4	4	4	4	23
58	5	5	5	4	5	5	29
59	3	3	3	3	3	2	17
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	5	4	5	5	29
62	5	5	5	5	2	2	24
63	3	5	4	4	2	2	20
64	5	5	4	5	5	5	29
65	3	3	3	4	3	3	19
66	4	4	4	3	5	5	25
67	3	3	2	2	4	3	17
68	3	5	3	3	4	3	21
69	5	3	5	3	4	4	24
70	5	5	5	3	4	3	25
71	4	5	5	5	2	2	23
72	4	4	3	4	4	5	24
73	5	4	3	3	4	3	22
74	5	5	3	3	4	3	23
75	3	4	4	4	5	5	25
76	1	3	2	2	5	5	18
77	4	4	4	5	4	4	25
78	4	4	4	4	4	3	23

Variabel Inovasi Produk (X1)							
Responden	IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	SKOR
1	4	5	5	5	5	5	29
2	4	2	4	2	2	2	16
3	3	3	2	3	3	3	17
4	5	5	5	5	5	4	29
5	3	2	3	3	3	4	18
6	5	5	5	5	5	4	29
7	4	4	4	4	4	4	24
8	3	2	4	4	4	4	21
9	3	3	4	3	5	2	20
10	3	3	3	3	4	5	21
11	2	2	2	2	2	4	14
12	5	5	5	3	5	4	27
13	3	3	4	5	4	5	24
14	3	3	3	3	5	4	21
15	5	5	5	5	5	4	29
16	4	4	4	5	3	4	24
17	4	3	3	3	5	4	22
18	5	4	4	4	4	4	25
19	3	5	3	5	5	3	24
20	5	3	4	3	5	4	24
21	2	3	2	1	3	3	14
22	4	4	3	4	4	4	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	3	4	4	4	4	5	24
25	4	4	4	4	5	4	25
26	4	5	4	4	4	5	26
27	4	4	3	5	5	3	24
28	5	5	5	3	3	4	25
29	5	4	3	4	3	5	24
30	4	4	3	3	4	5	23
31	5	5	5	4	4	4	27
32	5	4	4	3	3	4	23
33	4	5	4	5	5	5	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	5	5	5	3	5	28
36	5	5	5	5	5	4	29
37	3	4	4	5	4	3	23
38	4	4	4	5	5	2	24
39	3	3	4	4	3	3	20
40	3	4	4	4	5	5	25
41	5	3	3	3	4	5	23
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	5	4	5	5	5	28

44	5	5	5	5	5	3	28
45	5	5	5	3	3	5	26
46	4	4	4	5	5	5	27
47	4	4	4	5	4	5	26
48	4	5	4	4	4	1	22
49	4	5	4	5	5	5	28
50	1	3	3	3	3	4	17
51	5	5	4	3	3	5	25
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	5	4	5	2	24
54	3	3	4	3	3	3	19
55	2	2	2	2	2	4	14
56	4	3	3	4	4	5	23
57	4	4	3	4	3	3	21
58	5	5	5	4	4	5	28
59	3	3	3	4	3	3	19
60	5	5	5	5	4	3	27
61	5	5	5	5	5	3	28
62	5	5	5	5	5	5	30
63	2	2	5	4	3	4	20
64	3	2	4	3	4	5	21
65	2	2	2	2	2	4	14
66	4	4	4	4	3	2	21
67	4	4	4	5	3	4	24
68	4	4	4	4	5	4	25
69	4	4	5	3	3	3	22
70	5	5	4	3	5	5	27
71	4	4	5	5	5	3	26
72	3	3	3	2	3	5	19
73	4	3	2	2	2	4	17
74	5	5	5	5	5	3	28
75	2	2	3	3	3	3	16
76	5	5	5	5	5	3	28
77	3	3	3	5	5	2	21
78	2	2	4	5	5	5	23

Variabel Promosi (X2)							
Responden	P1	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
1	4	4	4	5	5	5	27
2	4	3	3	3	2	3	18
3	3	4	3	2	2	2	16
4	5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	2	3	3	3	18
6	5	5	5	5	5	5	30
7	3	3	3	3	5	5	22
8	2	2	2	4	5	5	20
9	4	4	4	3	5	5	25
10	3	3	3	5	4	4	22
11	3	1	2	1	1	1	9
12	5	5	5	4	5	3	27
13	3	2	2	4	5	4	20
14	3	3	3	4	5	3	21
15	5	5	5	5	3	4	27
16	4	3	4	4	4	4	23
17	4	4	5	2	2	2	19
18	5	5	5	3	4	4	26
19	4	3	3	5	5	5	25
20	5	5	5	5	5	5	30
21	2	2	2	2	2	2	12
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	3	4	3	25
24	5	5	5	4	4	4	27
25	3	3	3	5	5	5	24
26	4	5	4	5	5	5	28
27	4	4	4	4	3	3	22
28	5	5	5	4	4	5	28
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	2	5	5	5	5	27
31	5	5	5	4	4	4	27
32	5	5	5	2	5	2	24
33	3	3	3	5	5	5	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	5	3	4	4	3	3	22
36	5	5	5	5	5	5	30
37	2	3	4	3	5	3	20
38	5	5	5	5	5	5	30
39	3	3	3	5	2	3	19
40	2	2	3	5	5	5	22
41	4	5	4	3	3	3	22
42	5	5	5	4	2	2	23
43	4	4	4	5	4	5	26

44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	5	5	5	3	4	26
46	3	4	2	4	5	4	22
47	5	5	5	4	4	4	27
48	4	4	3	5	3	4	23
49	3	3	3	4	2	3	18
50	1	1	1	3	2	3	11
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	4	3	3	5	4	23
54	4	2	4	3	3	3	19
55	2	2	2	2	2	2	12
56	4	3	3	3	3	3	19
57	4	3	3	4	4	4	22
58	5	5	5	3	3	4	25
59	3	3	3	4	4	4	21
60	5	5	5	5	5	5	30
61	4	4	5	5	5	4	27
62	3	4	2	4	2	5	20
63	3	4	2	2	2	2	15
64	5	5	5	5	5	5	30
65	2	5	2	2	1	3	15
66	5	5	5	5	5	2	27
67	3	4	4	3	4	4	22
68	2	2	3	3	4	5	19
69	4	4	2	2	4	3	19
70	3	3	5	5	5	5	26
71	2	2	2	2	2	5	15
72	5	5	5	5	5	3	28
73	3	3	4	4	4	5	23
74	3	3	5	5	5	4	25
75	5	5	5	3	5	3	26
76	4	4	5	4	4	1	22
77	3	4	3	4	2	4	20
78	5	5	3	3	4	5	25

Responden	Minat Beli (Y)	Inovasi Produk (X1)	Promosi (X2)
1	29	29	27
2	16	16	18
3	14	17	16
4	30	29	30
5	17	18	18
6	28	29	30
7	23	24	22
8	20	21	20
9	23	20	25
10	21	21	22
11	12	14	9
12	28	27	27
13	22	24	20
14	21	21	21
15	30	29	27
16	26	24	23
17	21	22	19
18	23	25	26
19	22	24	25
20	26	24	30
21	15	14	12
22	22	23	24
23	22	24	25
24	22	24	27
25	25	25	24
26	28	26	28
27	24	24	22
28	28	25	28
29	23	24	24
30	23	23	27
31	29	27	27
32	27	23	24
33	25	28	24
34	28	30	30
35	30	28	22
36	30	29	30
37	25	23	20
38	25	24	30
39	19	20	19
40	21	25	22
41	18	23	22
42	27	29	23
43	26	28	26
44	30	28	30

45	29	26	26
46	23	27	22
47	26	26	27
48	29	22	23
49	25	28	18
50	14	17	11
51	26	25	30
52	27	30	30
53	27	24	23
54	25	19	19
55	12	14	12
56	18	23	19
57	23	21	22
58	29	28	25
59	17	19	21
60	30	27	30
61	29	28	27
62	24	30	20
63	20	20	15
64	29	21	30
65	19	14	15
66	25	21	27
67	17	24	22
68	21	25	19
69	24	22	19
70	25	27	26
71	23	26	15
72	24	19	28
73	22	17	23
74	23	28	25
75	25	16	26
76	18	28	22
77	25	21	20
78	23	23	25

Lampiran 3: Output SPSS

		Correlations						
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	SKOR
MB1	Pearson Correlation	1	.624**	.675**	.571**	.410**	.479**	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
MB2	Pearson Correlation	.624**	1	.605**	.594**	.446**	.427**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
MB3	Pearson Correlation	.675**	.605**	1	.698**	.457**	.487**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
MB4	Pearson Correlation	.571**	.594**	.698**	1	.313**	.427**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.005	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
MB5	Pearson Correlation	.410**	.446**	.457**	.313**	1	.684**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
MB6	Pearson Correlation	.479**	.427**	.487**	.427**	.684**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
SKOR	Pearson Correlation	.806**	.779**	.840**	.759**	.720**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

		Correlations						
		IP1	IP2	IP3	IP4	IP5	IP6	SKOR
IP1	Pearson Correlation	1	.761**	.612**	.389**	.382**	.147	.779**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.198	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
IP2	Pearson Correlation	.761**	1	.634**	.569**	.498**	.130	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.257	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
IP3	Pearson Correlation	.612**	.634**	1	.574**	.469**	.037	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.745	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
IP4	Pearson Correlation	.389**	.569**	.574**	1	.628**	.046	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.688	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
IP5	Pearson Correlation	.382**	.498**	.469**	.628**	1	.081	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.479	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
IP6	Pearson Correlation	.147	.130	.037	.046	.081	1	.342**
	Sig. (2-tailed)	.198	.257	.745	.688	.479		.002
	N	78	78	78	78	78	78	78
SKOR	Pearson Correlation	.779**	.853**	.777**	.760**	.721**	.342**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	78	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	6

		Correlations						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	SKOR
P1	Pearson Correlation	1	.717**	.751**	.337**	.352**	.128	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.002	.264	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
P2	Pearson Correlation	.717**	1	.684**	.284*	.273*	.151	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.016	.186	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
P3	Pearson Correlation	.751**	.684**	1	.466**	.463**	.180	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.116	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
P4	Pearson Correlation	.337**	.284*	.466**	1	.576**	.591**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.003	.012	.000		.000	.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
P5	Pearson Correlation	.352**	.273*	.463**	.576**	1	.557**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.002	.016	.000	.000		.000	.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
P6	Pearson Correlation	.128	.151	.180	.591**	.557**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.264	.186	.116	.000	.000		.000
	N	78	78	78	78	78	78	78
SKOR	Pearson Correlation	.750**	.714**	.814**	.742**	.745**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	78	78	78	78	78	78	78

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	6

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Minat Beli	78	12.00	30.00	23.5897	4.51961
Inovasi Produk	78	14.00	30.00	23.6026	4.22220
Promosi	78	9.00	30.00	23.1667	4.95018
Valid N (listwise)	78				

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		78	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.53649910	
Most Extreme Differences	Absolute	.061	
	Positive	.061	
	Negative	-.044	
Test Statistic		.061	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.665	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.652
		Upper Bound	.677

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

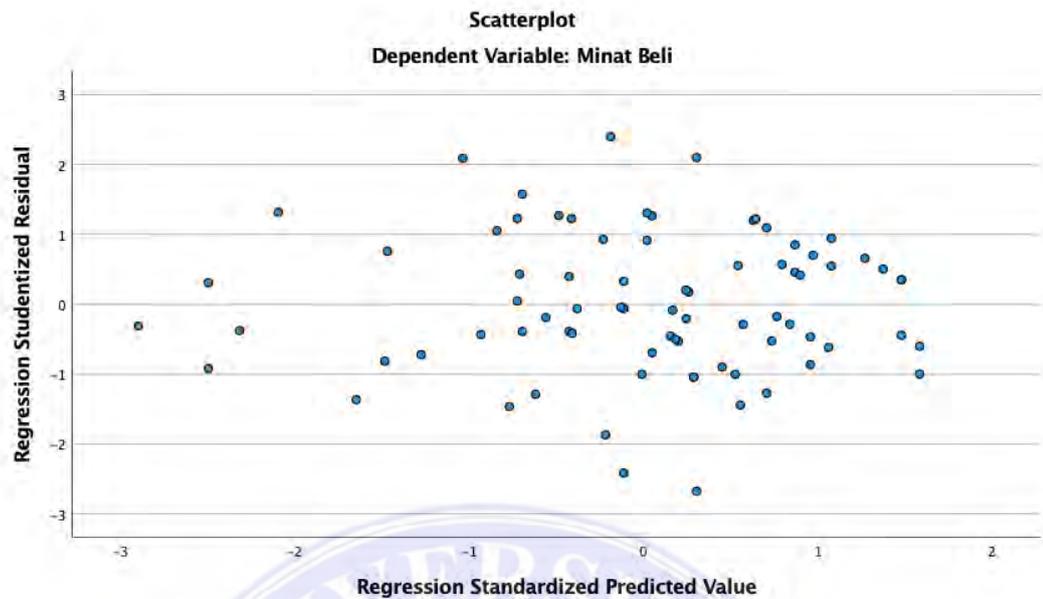
d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk	.605	1.652
	Promosi	.605	1.652

a. Dependent Variable: Minat Beli



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.775	1.720		1.613	.111
Inovasi Produk	.391	.089	.365	4.381	.000
Promosi	.500	.076	.548	6.581	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1077.467	2	538.734	81.560	.000 ^b
Residual	495.405	75	6.605		
Total	1572.872	77			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.677	2.57010

a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 4 : Surat Riset

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kualanaram 1 Medan Utara Telp (061) 7344378, 7344344, 7344348, 7344381, Fax (061) 7344398
Kampus II : P. Sei Selayu No. 704A, P. Sei Selayu No. 708 Medan Telp (061) 8225662, 8221994, Fax (061) 8226331
Email : umab@umab.ac.id info@umab.ac.id umab@umab.ac.id

Nomor : 1640/FEB/01.1/VI/2022 09 Juni 2022
Lamp :
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : RIRIS ISMIRALDA
N.P.M : 158320039
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pada PT. Lyla Wisata Dunia

Untuk diberi izin Research / Survey di PT. Lyla Wisata Dunia yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Pengkajian, Pengabdian
kepada Masyarakat, Pengabdian
kepada Masyarakat dan Alumni

Dr. H. Suryani, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal



SURAT KETERANGAN
1013/SK/LWD/VIII/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : H Cacatn Setiawan SSI
Jabatan : Direktur
Unit Kerja : PT. LYLA WISATA DUNIA

Menerangkan bahwa dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Riris Ismiralda
NIM : 158320039
Asal Perg. Tinggi : UNIVERSITAS MEDAN AREA
Jurusan : Manajemen Bisnis
Fakultas : Ekonomi

Telah menyelesaikan penelitian riset di perusahaan PT. LYLA WISATA DUNIA untuk memperoleh data guna penyusunan tugas akhir skripsi dengan judul "PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA PT. LYLA WISATA DUNIA"

Demikian surat leterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

H. Cacatn Setiawan SSI
Direktur

Jl. Kapten Muslim Komplek Millenium Plaza Blok B NO. 59 Medan, Sumatera Utara - INDONESIA
Telp. : 061 - 80026176
Hp. : 0812 6054 1188 - 0823 6595 7799
email : wisatatravel2015@yahoo.co.id
website : lylawisatadunia.com