

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2006) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli sesuatu. Sciffman dan Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan gambaran sikap terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

2.1.1.2 Indikator Minat Beli

Berikut merupakan indikator minat beli seseorang dalam memutuskan pembelian menurut (Suwandari, 2008):

1. *Attention*, yaitu tahap calon konsumen menilai dan mempelajari suatu produk yang ditawarkan.
2. *Interst*, yaitu ketertarikan calon konsumen pada produk yang ditawarkan, sehingga memancing hasrat rasa ingin memiliki sudah mulai timbul.
3. *Desire*, yaitu tahap dimana calon konsumen berfikir untuk memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan dengan rasa semakin ingin memiliki.
4. *Action*, yaitu tahap calon konsumen sudah yakin memutuskan untuk membeli produk atau merek yang telah ditawarkan tersebut.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Tjiptono *dkk*, (2008) mengatakan inovasi produk yang artinya sebagai implementasi praktis sebuah pemikiran dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa berasal dari individu, riset di universitas, laboratorium, dan perusahaan. Selain itu inovasi (*Innovation*) diartikan sebagai perubahan dan perkembangan praktis dari suatu penemuan (*invention*) awal menjadi cara yang dapat digunakan.

2.3.2 Dimensi Inovasi Produk

Rogers (2003) menyatakan bahwa inovasi terbentuk atas lima dimensi, antara lain sebagai berikut :

a. Keunggulan *relative (relative advantage)*

Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah bertambah baik dari inovasi yang ada pada awalnya atau dari hal-hal yang bisa dilakukan. Biasanya ditakar dari segi ekonomi, prestasi social, kepuasan dan kenyamanan. Bertambah besar laba nisbi yang disarankan oleh adopter, maka bertambah cepat inovasi tersebut diadopsi.

b. Kesesuaian/keserasian (*compatibility*)

Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), keperluan penerima dan keperluan lalu. Inovasi yang tidak sama dengan norma atau nilai yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang berlaku.

c. Kerumitan (*complexity*)

Adalah tingkat kesulitan dari suatu inovasi untuk diambil, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi, semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh konsumen, maka semakin cepat inovasi diambil. Sebaliknya terlalu kuat produk berkaitan, terlalu sulit produk itu mendapatkan penerimaan.

d. Ketercobaan (*trialbility*)

Merupakan tingkat apakah inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terkait menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat bereksperimen atau mencoba dengan ide secara terbatas.

e. Keterlihatan (*observability*)

Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu penggunaan inovasi dapat dilihat orang asing. Semakin mudah seseorang melihat hasil sesuatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh seorang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat dimana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman atau tetangga.

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Nurhaita (2016) ada beberapa indikator inovasi produk yakni :

1. Perubahan desain

Perubahan desain merupakan rangkaian proses mencapai hasil yang diinginkan berupa perbaikan dari titik awal.

2. Inovasi teknis

Inovasi teknis adalah memperkenalkan suatu teknologi yang baru, dan cara-cara baru yang lebih bermanfaat

3. Pengembangan produk

Pengembangan produk yaitu usaha perusahaan untuk menciptakan produk-produk baru, serta memperbaiki produk lama

2.1.3 Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Peter dan Olson (2000) adalah kondisi konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Lamarto (2006) harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah pelayanan dan produk yang menyertainya. Pengertian harga menurut Kotler dalam Simamora (2003) harga adalah nilai yang di pertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa.

Menurut Kotler (2007) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa atau produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena telah menggunakan jasa atau produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Kolter dan Amstrong (2016) dalam variabel harga ada beberapa unsur utama harga yang meliputi tingkat harga, potongan harga, *diskon* dan *pride* pembayaran dan waktu jangkau kredit. Terdapat 4 indikator harga yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari yang termahal hingga yang termurah.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung berasumsi bahwa kualitas produk juga lebih baik.

c. Daya saing harga

Konsumen selalu membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Mahal murahnya harga suatu produk selalu menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Semakin tinggi manfaat yang diperoleh konsumen dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi pula nilai tukar barang atau jasa tersebut, semakin besar pula alat penukar yang dikorbankan konsumen.

2.1.4 Testimoni

2.1.4.1 Pengertian Testimoni

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), testimoni adalah sumber konten promosi yang dapat diandalkan untuk mendukung suatu produk. Testimonial adalah saran yang dibuat mengenai suatu produk untuk mengingatkan kredibilitas kesaksian pelanggan. Karena testimonial adalah saran dari orang kepada orang lain, akan lebih baik jika pelanggan yang sebenarnya dapat membuktikan keabsahan ulasan produk yang diberikan. Hal ini akan memudahkan penekanan pesan dalam review iklan untuk memfasilitasi kepercayaan pelanggan (Setiawati, 2015).

2.1.4.2 Dimensi Testimoni

Husein (2007), menyatakan bahwa yang termasuk dalam dimensi testimoni adalah sebagai berikut:

- a) *Attention* (perhatian). Pada tahap ini iklan yang ditayangkan harus dapat menarik perhatian khalayak sarannya. Jika tahap ini berhasil, maka tahap selanjutnya menjadi tidak berguna. Dengan mengetahui hasil pada tahap ini perusahaan dapat mengevaluasi program periklanan yang sudah dilaksanakan.
- b) *Interest* (minat). Jika perhatian khalayak sasaran berhasil direbut iklan yang ditayangkan hendaknya dapat membuat pemirsa berminat untuk mengetahui lebih lanjut dengan produk yang di iklankan. Untuk itu pemirsa harus dirangsang agar mau mengikuti pesan-pesan iklan tersebut.

- c) *Desire* (kebutuhan atau keinginan). Iklan harus dapat menggerakkan keinginan pemirsa untuk memiliki atau menikmati produk tersebut. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu sebagai tahapan lanjutan interest.
- d) *Conviction* (keyakinan). Sampai tahap ini tujuan perusahaan melalui iklan telah berhasil menciptakan kebutuhan calon pembeli. Sejumlah calon pembeli sudah tersentuh, namun masih timbul keraguan. Dalam kondisi ini hendaknya iklan harus mampu menyakinkan atau menimbulkan rasa percaya diri pada calon konsumen.
- e) *Action* (tindakan). Pada tahap ini hendaknya calon konsumen sudah dapat mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu iklan harus dapat menuntun calon konsumen untuk mengarahkan pada keputusan pembelian. Ketika melihat iklan yang menarik.

2.1.4.3 Indikator Testimoni

Menurut Lee dan Jonshon (2007), indikator atau tolak ukur iklan testimoni antara lain:

- 1) Daya Tarik

Konsep umumnya daya tarik terdiri dari tiga gagasan yaitu:

 - a) Kesamaan (*similarity*) merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endoser*; kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagai mana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

- b) Keakraban (*familiarity*) adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*. Sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorse* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan penggunaan *typical personendorser* dinilai berdasarkan keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai kehidupan sehari-hari.
- c) Kesukaan (*liking*) adalah kesukaan *audience* terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan Ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat, atau kepribadiannya.

2) Kredibilitas

Kredibilitas merupakan peluasan dimana penerima memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah. Dua faktor yang sering dikenal adalah:

a) Keahlian (*expertise*)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki seorang narasumber yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa audience menganggap endorse memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.

b) Kelayakan dipercayai (*trustworthisness*)

Aspek ini mengacu pada nilai-nilai kejujuran, intergritas dan kepercayaan dari seorang narasumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut narasumber

menjadi parameter bagi *audience* untuk mempersiapkan apakah seorang narasumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika tentang produk saja, kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang

3) Spontanitas

Dalam pembuatan sebuah iklan perlu pernyataan secara spontan, yang bertujuan agar testimonial tidak terkesan layaknya sebuah pernyataan yang dihafalkan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk menekankan persepsi pada calon konsumen bahwa produk yang dijual benar-benar memiliki manfaat yang baik dan jelas.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

NO	Judul Penelitian/Artikel, Penulisan/ Tahun	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Satria, 2017)	Variabel Bebas (X) : X1 : Harga X2 : Promosi X3 : Kualitas Produk Variabel Terkait (Y) : Y1 : Minat Beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga yang berpengaruh, promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap minat beli.
2	<p>Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen</p> <p>Rafly Alfian Dwi Kurnia Dkk (2020)</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Pengaruh Electronic</p> <p>X2 : Word Of Mouth</p> <p>X3 : Inovasi Produk</p> <p>Variabel Terkait (Y) :</p> <p>Y1 : Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara persial electronicword of mouth terhadap minat beli.</p>
3	<p>Pengaruh Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Indaco Warna Dunia Di Kota Batam</p> <p>Abdul Wahid, Teguh Iman Susanto (2020)</p>	<p>Variable Bebas (X) :</p> <p>X1 : Harga</p> <p>X2 : Inovasi Produk</p> <p>Variabel Terkait (Y) :</p> <p>Y1 : Minat Beli</p>	<p>Hasil dari penelitian ini bahwa harga dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.</p>
4	<p>Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p>	<p>Hasil dari penelitian ini</p>

	Beli Konsumen (Studi kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar) (Maulana & Alisha, 2020)	X1 : Inovasi produk X2 : Pengaruhnya Variabel Terkait (Y) : Y1 : Minat Beli	menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk dan pengaruhnya terdapat pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli
5	Pengaruh <i>Selebrity Endorsme, Brand Image</i> dan Testimoni Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Maulana Firli et al., 2021)	Variabel Bebas (X) : X1 : Selebrity Endordsme X2 : Brand Image X3 : Testimoni Variabel Terkait (Y) : Y1 : Minat Beli	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel <i>celebrity endorsment</i> dan testimoni berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk.
6	Pengaruh <i>Tipe Post, Waktu Post, Testimoni Dan Follower</i> Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Eka et al., 2021)	Variabel Bebas (X) : X1 : Tipe Post X2 : Waktu Post X3 : Testimoni X4 : Follwer Instagram Variabel Terkait (Y) : Y1 : Minat Beli	Penelitian menunjukkan bahwa tipe post dan followers tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Waktu post dan testimoni

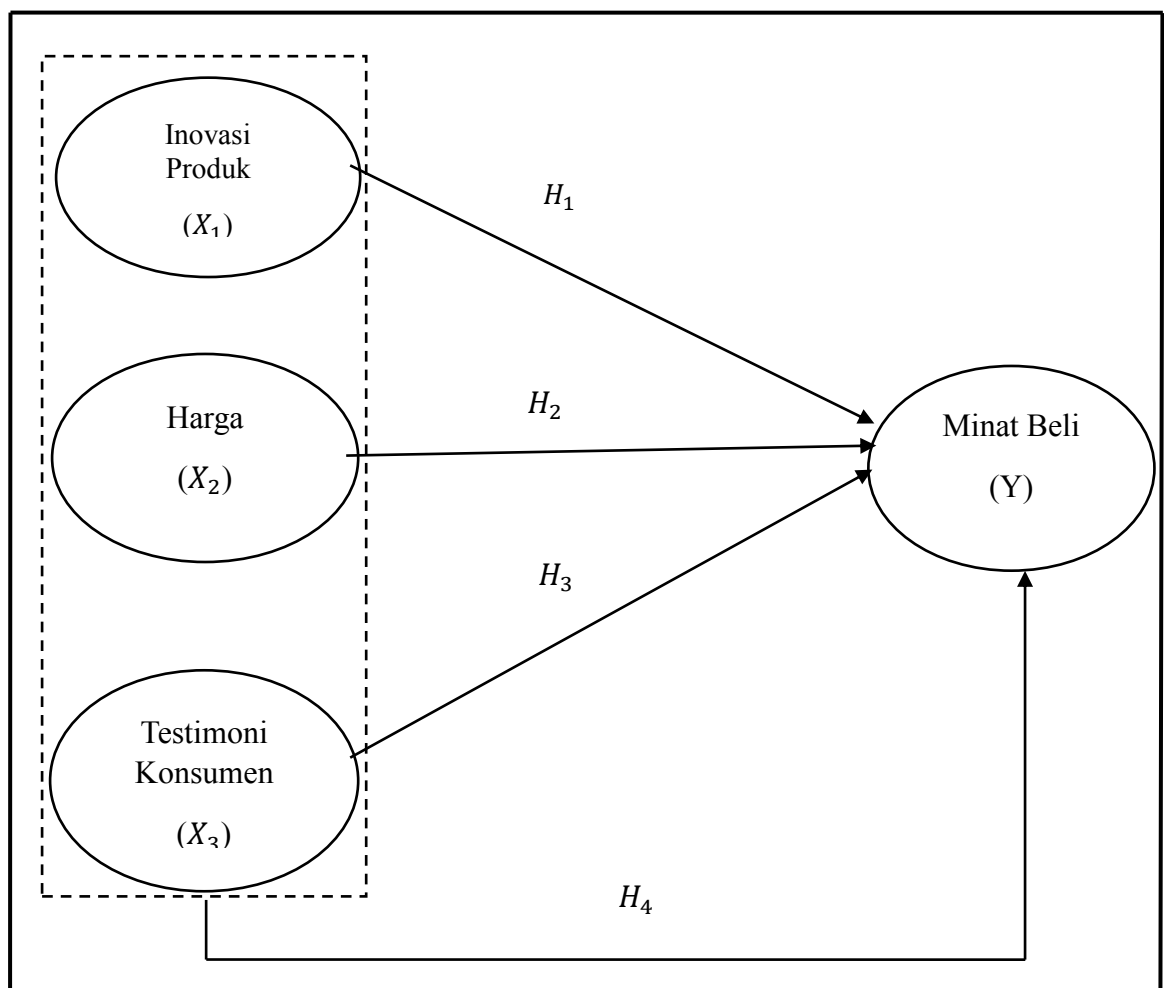
			berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
7	<p>Pengaruh Testimonial Produk Dan <i>E-Service Quality</i> Terhadap Minat Beli <i>Online</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Di Media Sosial Instagram <i>C-Empat Vapor</i> Kota Malang)</p> <p>(Mastur, n.d.,2021)</p>	<p>Variabel Bebas (X) : X1 : Testimonial Produk X2 : E-Service Quality</p> <p>Variabel Terkait (Y) : Y1 : Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial testimonial dan <i>E-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.</p>
8	<p>Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazad</p> <p>(Suryati et al., 2022)</p>	<p>Variabel Bebas (X) : X1 : Harga X2 : Produk X3 : Promosi</p> <p>Variabel Terkait (Y) : Y1 : Minat Beli</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan Harga, Produk dan Promosi berpengaruh dan sigifikann terhadap Minat Beli pada Toko <i>Online</i> Lazada</p>

9	<p>Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Varel Bakery And Coffee</p> <p>(Maino et al., n.d. 2022)</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Inovasi Produk</p> <p>X2 : Persepsi Harga</p> <p>X3 : Promosi</p> <p>Variabel Terkait (Y) :</p> <p>Y1 : Minat Beli</p>	<p>Hasil dari penelitian banyak responden yang memberikan review positif tetapi hanya sedikit yang memberikan review negatif mengenai varel bakery and coffee</p>
10	<p>Pengaruh Promosi dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Lyfira Dimediasi Oleh Kepercayaan</p> <p>(Sembada & Hotimah, 2022)</p>	<p>Variabel Bebas (X) :</p> <p>X1 : Promosi</p> <p>X2 : Testimoni</p> <p>Variabel Terkait (Y) :</p> <p>Y1 : Minat Beli</p>	<p>Hasilnya bahwa promosi dan testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli</p>

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2019) adalah model konseptual yang bagaimana teori berhubungan dengan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan yang penting.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Keterangan:

—————→ : Pengaruh secara parsial

-----→ : Pengaruh secara simultan

○ : Variabel

H₁ : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₃ : Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H₄ : Inovasi produk, Harga, Testimoni konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir diatas maka pengembangan hipotesisnya adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Inovasi adalah jasa, produk, ide, dan persepsi baru dari seseorang. Inovasi yaitu jasa atau produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai jasa atau produk baru. Inovasi dapat diartikan secara sederhana sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Sebab inovasi tidak hanya terbatas pada jasa-jasa atau produk-produk baru. Inovasi juga termasuk pada proses dan pemikiran baru. Kolter dan Keller (2009).

Tjiptono *dkk* (2008) menjelaskan inovasi produk adalah implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa bersumber dari individu, riset di universitas, laboratorium, perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Pengaruh *electronic word of mouth* dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen Rafly Alfian Dwi Kurnia, Martina Rahmawati Masitoh, Muhammad Nurhuala Hudin (2020), Pengaruh inovasi produk, dan pengaruhnya Yogi Sugiarto Maulana, Alisha (2020).

Menyatakan bahwa variabel Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu:

H_1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2007) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa atau produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena telah menggunakan jasa atau produk tersebut.

Pengertian harga menurut Peter dan Olson (2000) adalah konsumen harus menyerahkan sesuatu untuk membeli produk atau jasa. Sedangkan menurut Lamarto (2006) harga adalah jumlah nilai yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa produk yang menyertainya. Pengertian harga menurut Kotler dalam Simamora (2003) harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas penggunaan atau memiliki jasa atau barang tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu, Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap minat beli Pada Toko Online Lazada (Suryati et al., 2022), Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Arif Adi Satria (2017).

Menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.3 Pengaruh Testimoni Konsunen Terhadap Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) testimoni adalah sumber konten promosi yang dapat diandalkan untuk mendukung suatu produk. Testimonial adalah saran yang dibuat mengenai suatu produk untuk meningkatkan kredibilitas kesaksian pelanggan. Karena testimonial adalah saran dari orang dari orang lain, akan lebih baik jika pelanggan yang sebenarnya dapat membuktikan keabsahan ulasan produk yang diberikan. Hal ini akan memudahkan penekanan pesan dalam review iklan untuk memfasilitasi kepercayaan pelanggan Setiawati (2015).

Berdasarkan penelitian terdahulu, Pengaruh promosi dan testimoni terhadap minat beli produk Lyfira Dimediasi oleh kepercayaan Iqba Varian Sambada at al., (2020), Pengaruh *celebrity endorsme, brand image* dan testimoni dalam meningkatkan minat beli produk Ogi Maulana Firli, Muhamad Rizal, Asmaul Husna (2021).

Menyatakan bahwa variabel testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Maka dari itu hipotesis alternatif yang diajukan untuk penelitian ini yaitu

H_3 : Testimoni Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

2.4.4 Inovasi Produk Harga Dan Testimoni Konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu, Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat beli pada Varel *Bakery* and Andi *Coffe*. Glorya Priscills Maino, Jantje .L Sepang, Ferdy Roring (2022). Hasil penelitian ini banyak responden yang memberikan review positif tetapi hanya sedikit yang memberikan review negatif mengenai Verel *Bakery* and *Coffe*.

Berdasarkan penelitian Pengaruh Testimonial Produk Dan *E-service Quality* Terhadap Minat Beli *Online* pada Konsumen di Sosial Media Instagram C-Empat Vapor Kota Malang. Fahmi Husaini Mastur, Siti Saroh, Dadang Krisdianto (2022). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial testimonial dan *E-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*.

H_4 : Inovasi Produk, Harga Dan Testimoni Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis yaitu jawaban yang bersifat sementara pada rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Maka kaitanya dengan Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Testimoni Konsumen Terhadap Minat Beli, untuk menyusun hipotesis penelitian ini adalah :

1. H_1 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. H_3 : Testimoni konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. H_4 : Inovasi produk, Harga dan Testimoni konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.