

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif telah menunjukkan kemajuan signifikan dalam beberapa dekade terakhir, dengan sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang paling populer. Berdasarkan data dari *International Energy Agency (IEA)*, kendaraan roda dua yang beroperasi di seluruh dunia didominasi oleh sepeda motor, mencapai lebih dari 60%, terutama di kawasan Asia Tenggara yang menjadi pusat pasar utama untuk kendaraan jenis ini (IEA, 2021). Popularitas sepeda motor terus meningkat karena biaya operasional yang relatif rendah, kemampuan bermanuver di jalanan yang padat, serta variasi model yang beragam yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat perkotaan maupun pedesaan.

Seiring berjalannya waktu, industri otomotif terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didukung oleh penerapan teknologi canggih yang mampu meningkatkan efisiensi bahan bakar, kenyamanan, dan daya tarik desain. Produsen sepeda motor berlomba-lomba menghadirkan produk yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga mencerminkan gaya hidup modern (Zhang et al., 2020). Hal ini mengindikasikan bahwa sepeda motor kini memiliki peran yang lebih besar dalam kehidupan masyarakat, melampaui sekadar alat utilitas.

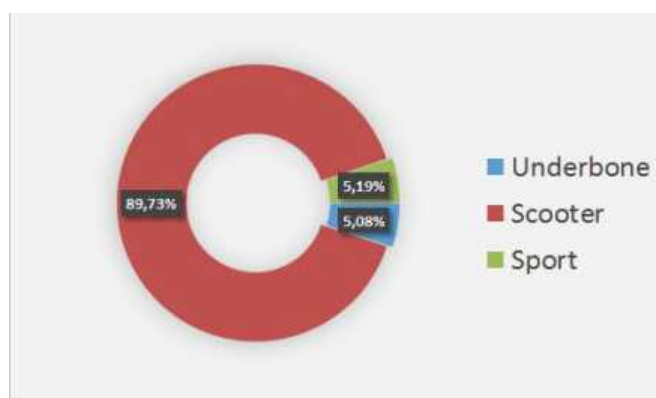
Sepeda motor Vespa memiliki sejarah panjang sebagai ikon sejak pertama kali diluncurkan oleh Piaggio pada tahun 1946. Dengan desainnya yang unik dan kesan eksklusif, Vespa telah menjadi simbol gaya hidup yang tetap relevan hingga masa kini. Menurut Sandler (2018), Vespa bukan sekadar alat



transportasi, melainkan juga cerminan gaya klasik yang menjembatani nilai-nilai masa lalu dengan nuansa modern.

Di era digital, Vespa tetap mempertahankan relevansinya dengan mengintegrasikan teknologi modern, seperti mesin injeksi, fitur ramah lingkungan, dan desain yang ergonomis. Keberadaan komunitas penggemar Vespa turut memperkuat daya tariknya, menciptakan loyalitas merek yang tinggi di kalangan berbagai generasi (Mariani & Bonetti, 2019). Hal ini menggambarkan bagaimana Vespa telah berkembang dari sekadar alat transportasi menjadi simbol identitas sosial dan budaya.

Di Indonesia, khususnya di Kota Makassar, Vespa matic semakin diminati sebagai salah satu pilihan kendaraan. Popularitas ini dipengaruhi oleh perubahan preferensi masyarakat yang cenderung memilih kendaraan otomatis karena kemudahan penggunaannya dan kenyamanan saat berkendara (Prasetyo et al., 2021). Vespa matic berhasil memadukan desain klasik dengan sentuhan modern, menarik perhatian generasi muda sekaligus menjaga loyalitas para penggemar setianya.



Gambar 1. 1 Distribusi Domestik Berdasarkan Kategori
Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (2023)



Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISII, 2023), kategori skuter mendominasi pasar sepeda motor domestik dengan pangsa mencapai 89,73%, jauh lebih tinggi dibandingkan kategori underbone (5,19%) dan sport (5,08%). Dominasi ini mengindikasikan preferensi konsumen yang sangat condong pada skuter, termasuk Vespa matic, yang mencatat peningkatan penjualan signifikan dalam lima tahun terakhir. Tren ini mencerminkan respon positif pasar terhadap inovasi yang dilakukan Piaggio, didukung oleh strategi pemasaran yang sukses menjangkau segmen urban serta komunitas Vespa di berbagai wilayah.

Vespa matic produksi Piaggio menghadirkan kombinasi unik antara desain klasik dan teknologi terkini. Sebagai produsen Vespa, Piaggio telah merilis berbagai model matic seperti Vespa Primavera, Vespa Sprint, dan Vespa GTS, yang dirancang untuk menjawab kebutuhan konsumen modern. Model-model ini dilengkapi dengan fitur teknologi mutakhir, termasuk sistem *ABS (Anti-lock Braking System)*, injeksi elektronik, dan panel digital interaktif (Piaggio, 2022). Vespa matic Piaggio juga mengutamakan keberlanjutan lingkungan melalui penggunaan mesin yang memenuhi standar emisi Euro 4 dan Euro 5, menjadikannya pilihan kendaraan yang ramah lingkungan dan sejalan dengan tuntutan masa kini (Zhang et al., 2019).

Dalam menghadapi perkembangan zaman, industri otomotif mengalami persaingan yang semakin sengit. Kondisi ini mendorong produsen seperti Piaggio untuk terus berinovasi dan memperkuat posisi mereka di pasar. Vespa matic Piaggio harus menghadapi persaingan tidak hanya dari merek-merek motor lainnya tetapi juga dari perubahan preferensi konsumen yang kini



lebih memprioritaskan aspek emosional, keandalan produk, dan citra merek dalam membentuk minat beli mereka (Kotler & Keller, 2020).

Kemampuan Piaggio untuk mempertahankan relevansinya di tengah ketatnya persaingan bergantung pada strategi mereka dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin beragam. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor penting seperti inovasi produk, citra merek, dan nilai emosional menjadi penting dalam mempengaruhi minat beli sepeda motor Vespa matic di Kota Makassar.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi penting yang diterapkan oleh produsen untuk menarik minat konsumen. Inovasi ini dapat didefinisikan sebagai proses menciptakan atau mengembangkan produk agar memiliki nilai tambah yang lebih unggul dibandingkan dengan versi sebelumnya (Trott, 2020). Dalam hal Vespa matic Piaggio, inovasi meliputi aspek desain yang estetik, peningkatan efisiensi bahan bakar, serta penerapan teknologi modern seperti fitur keamanan *ABS* dan panel digital interaktif. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh Ganesan et al. (2020), inovasi produk memiliki hubungan positif dengan minat beli dan loyalitas konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Widiastuti (2018), yang menyatakan bahwa inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Selain inovasi produk, citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Di tengah ketatnya persaingan pasar saat ini, merek berperan strategis dalam membangun persepsi positif yang dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas konsumen (Aaker, 2021). Citra merek



didefinisikan sebagai persepsi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang konsisten dari perusahaan (Kotler & Keller, 2020). Dalam kasus Vespa matic Piaggio, citra merek yang memiliki kesan eksklusif dan elegan menjadi daya tarik utama yang membedakannya dari pesaing di pasar. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan studi Chen et al. (2021), citra merek yang kuat dapat meningkatkan minat beli melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Sementara itu, penelitian oleh Dewi (2019) menyatakan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap merek dengan citra yang sesuai dan relevan dengan nilai pribadi mereka.

Selain inovasi produk dan citra merek, nilai emosional juga berperan sebagai faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Di era yang serba modern ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional dari sebuah produk, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan emosional yang terbentuk dengan merek tersebut (Schmitt, 2020). Nilai emosional (*emotional value*) mengacu pada perasaan positif yang dialami konsumen saat menggunakan atau memiliki suatu produk (Holbrook & Hirschman, 2018). Dalam hal Vespa matic, pengalaman berkendara yang menyenangkan dan citra sosial yang terkait dengan merek ini memberikan nilai emosional yang tinggi bagi para konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara nilai emosional dan minat beli. Studi oleh Lee et al. (2020) mengungkapkan bahwa konsumen yang memiliki koneksi emosional dengan

merek cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian Susanti (2018), yang menyatakan bahwa nilai



emosional berperan penting dalam membentuk minat beli melalui peningkatan loyalitas konsumen.

Ketiga faktor yaitu inovasi produk, citra merek, dan nilai emosional berperan secara saling berkaitan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks Vespa matic Piaggio, integrasi ketiga aspek ini dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih signifikan di pasar otomotif yang semakin berkembang.

Kota Makassar, sebagai salah satu pusat metropolitan di Indonesia, memiliki karakteristik pasar yang sangat beragam. Para konsumen di kota ini cenderung mempertimbangkan kendaraan yang tidak hanya memenuhi fungsi dasar tetapi juga memiliki nilai estetika dan aspek emosional yang menarik. Meski demikian, Vespa matic Piaggio menghadapi tantangan dalam merebut minat beli konsumen mengingat persaingan dengan merek lain yang juga menawarkan berbagai inovasi serupa. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis sejauh mana faktor inovasi produk, citra merek, dan nilai emosional berpengaruh terhadap minat beli masyarakat di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini, terdapat kesenjangan empiris yang tampak dari belum adanya studi yang secara menyeluruh mengkaji pengaruh inovasi produk, citra merek, dan nilai emosional terhadap minat beli sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Makassar. Meskipun riset sebelumnya telah menelaah faktor-faktor ini secara terpisah misalnya, penelitian Ganesan et al. (2020) yang berfokus pada hubungan inovasi produk dengan minat beli, serta studi Chen et al. (2021) yang membahas citra merek — penelitian yang mengintegrasikan ketiga

tersebut secara bersamaan dalam konteks sepeda motor Vespa matic di kotaan seperti Makassar masih belum ditemukan. Selain itu, informasi



mengenai preferensi konsumen terhadap Vespa matic di Makassar masih terbatas, sehingga penelitian yang lebih mendalam dibutuhkan untuk mengisi kesenjangan ini.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan tiga faktor utama — inovasi produk, citra merek, dan nilai emosional — dalam satu penelitian, dengan fokus pada aspek geografis dan kultural yang spesifik, yakni Kota Makassar. Penelitian ini juga menghadirkan nilai unik dengan memilih Vespa matic Piaggio sebagai objek studi, mengingat karakteristik produknya yang memadukan desain klasik dengan teknologi modern. Selain itu, kebaruan penelitian ini terlihat dari upaya mengeksplorasi preferensi konsumen urban di Makassar, yang memiliki dinamika pasar berbeda dibandingkan daerah lain di Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli, penelitian ini mengisi celah yang belum banyak tersentuh oleh studi-studi sebelumnya yang lebih berfokus pada metode kualitatif atau deskriptif.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, penelitian ini berpendapat bahwa faktor inovasi produk, citra merek, dan nilai emosional memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Makassar. Ketiga faktor ini menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam menghadapi persaingan di tingkat global. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh inovasi produk, citra merek, dan nilai emosional terhadap minat beli konsumen terhadap sepeda Vespa matic Piaggio di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini



diberi judul "Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan Emotional Value Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Vespa Matic Piaggio di Kota Makassar".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dibuatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor vespa matic Piaggio di Kota Makassar ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor vespa matic Piaggio di Kota Makassar ?
3. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor vespa matic Piaggio di Kota Makassar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli sepeda motor vespa matic Piaggio di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli sepeda motor vespa matic Piaggio di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh *emotional value* terhadap minat beli sepeda motor vespa matic Piaggio di Kota Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis



Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh inovasi produk,

citra merek, dan *emotional value* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi akademisi dan menjadi referensi untuk penelitian lanjutan di bidang strategi pemasaran, khususnya dalam industri otomotif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh Piaggio Indonesia untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pengembangan inovasi produk, penguatan citra merek, dan *emotional value* yang kompetitif guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pedoman bagi pelaku usaha otomotif lainnya dalam memahami preferensi konsumen. Di sisi lain, konsumen dapat menggunakan informasi ini sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan minat beli sepeda motor Vespa Matic Piaggio.

1.4.3 Kegunaan Kebijakan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi pemerintah atau instansi terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri otomotif, terutama dalam hal inovasi produk dan *emotional value* yang adil. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam menyusun kebijakan yang mendorong pengembangan merek lokal dan teknologi ramah lingkungan di sektor otomotif.

1.5 Sistematika Penulisan



BAB I PENDAHULUAN. Menjelaskan latar belakang penelitian yang meliputi pemilihan topik, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, baik teoritis, praktis, maupun kebijakan, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA. Memuat kajian teori yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu inovasi produk, citra merek, *emotional value*, dan minat beli. Selain itu, bab ini juga mencakup kajian penelitian terdahulu serta landasan teori yang mendukung hubungan antarvariabel dalam penelitian.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS. Berisi kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antara inovasi produk, citra merek, *emotional value*, dan minat beli. Bab ini juga memuat pengembangan hipotesis berdasarkan teori dan penelitian terdahulu serta penjelasan mengenai hubungan antarvariabel.

BAB IV METODE PENELITIAN. Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, mencakup desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN. menyajikan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Bab ini juga membahas hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu, serta memberikan interpretasi terhadap temuan yang diperoleh.

BAB VI PENUTUP. Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi temuan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran untuk penelitian selanjutnya atau pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas menjual produk atau layanan, tetapi juga melibatkan proses penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai yang memberikan manfaat bagi pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat. Proses ini memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, penyampaian nilai melalui saluran pemasaran yang tepat, serta memastikan pertukaran yang menciptakan kepuasan dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Selain itu, aspek tanggung jawab sosial dan keberlanjutan juga menjadi perhatian dalam praktik pemasaran modern.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Sudaryono (2016) menambahkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui penciptaan dan pertukaran produk dengan nilai tertentu. Proses ini melibatkan komunikasi antara produsen dan konsumen, di mana produk atau layanan yang ditawarkan dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan pengalaman serta manfaat tambahan kepada konsumen. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi juga bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara semua pihak yang terlibat.



Sebelum dilengkapi penjelasan sebelumnya, Malau (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang melibatkan proses pertukaran nilai

antara berbagai pihak. Dalam proses ini, perusahaan memberikan produk atau layanan kepada konsumen, sementara konsumen memberikan imbalan dalam bentuk uang atau nilai setara. Proses tersebut tidak hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga untuk menciptakan kepuasan dan nilai tambah bagi kedua belah pihak. Lebih lanjut, pemasaran berfungsi sebagai strategi penting untuk membangun kepercayaan, hubungan yang saling menguntungkan, dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Sementara itu, Buchari (2018) menyoroti pentingnya aspek strategis dalam pemasaran. Ia mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang melibatkan identifikasi kebutuhan konsumen terhadap produk dan layanan, memahami kebutuhan tersebut secara mendalam, serta mendorong penjualan melalui strategi promosi yang efektif. Selain itu, pemasaran juga mencakup pendistribusian produk secara efisien kepada konsumen akhir. Tujuan utama dari proses ini adalah tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi konsumen sambil mendukung keberlanjutan bisnis melalui hubungan yang saling menguntungkan.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses sosial, manajerial, dan kelembagaan yang melibatkan serangkaian aktivitas seperti penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai antara perusahaan dan pelanggan. Proses ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyediaan produk atau layanan, sambil memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat.

u, pemasaran mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pasar,



pengelolaan transaksi, serta pendistribusian produk dan layanan dengan mempertahankan manfaat bagi perusahaan sebagai hasil dari kegiatan tersebut.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan karena berfungsi untuk mengelola, mengatur, dan memanfaatkan sumber daya manusia dengan efektif demi mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Kotler & Keller (2020) mendefenisikan manajemen pemasaran merupakan bidang yang berfokus pada penentuan pangsa pasar dengan tujuan menarik perhatian serta mempertahankan pelanggan melalui penyampaian informasi yang menunjukkan keuntungan dari produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Suparyanto & Rosad (2015) memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran dengan menekankan bahwa bidang ini mencakup serangkaian kegiatan seperti analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program. Kegiatan ini dirancang untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan keuntungan melalui interaksi dengan target pasar yang telah ditentukan. Aktivitas tersebut tidak hanya membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan positif dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya mendukung keunggulan kompetitif perusahaan.

Melanjutkan pandangan tentang pentingnya strategi pemasaran, Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah pendekatan sistematis yang melibatkan persiapan, perencanaan, penentuan, serta distribusi layanan, dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar

Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat lebih memahami perilaku n, mengembangkan strategi yang relevan, serta menciptakan nilai



tambah yang diperlukan untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan. Hal ini semakin mempertegas peran strategis manajemen pemasaran dalam memastikan perusahaan dapat bersaing secara efektif dan mencapai tujuan jangka panjangnya.

Menambahkan perspektif lain, Assauri (2018) menggambarkan manajemen pemasaran sebagai serangkaian aktivitas strategis yang melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, pengembangan produk, serta penerapan kegiatan promosi dan distribusi. Tujuan utama dari aktivitas ini adalah memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memastikan keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan memahami perilaku konsumen dan merespons dinamika pasar, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang tidak hanya memperkuat hubungan dengan pelanggan, tetapi juga menjaga daya saing di pasar.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang melibatkan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian strategi. Aktivitas ini bertujuan menciptakan, menawarkan, dan mendistribusikan produk, layanan, atau gagasan yang relevan dengan kebutuhan pasar sasaran. Selain itu, manajemen pemasaran membantu perusahaan menarik serta mempertahankan pelanggan, membangun hubungan yang saling menguntungkan, dan meraih keuntungan berkelanjutan, sekaligus mendukung pencapaian visi jangka panjang organisasi.

2.1.3 Inovasi Produk (X1)



Definisi dan Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai ide, gagasan, praktik, atau objek yang diterima oleh individu atau kelompok untuk diimplementasikan

(Apriliyani, 2015). Inovasi ini mencakup berbagai bentuk perubahan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau mengatasi permasalahan yang dihadapi, baik dalam aspek teknologi, desain, fitur, atau metode penyajian produk. Kesuksesan inovasi bergantung pada penerimaan konsumen, karena inovasi yang berhasil harus mampu memberikan nilai tambahan dan kepuasan kepada pengguna. Dengan menerapkan inovasi yang tepat, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas konsumen dalam pasar yang terus berubah.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Sukmadi (2016) menambahkan bahwa inovasi merupakan langkah konkret untuk mewujudkan ide-ide baru melalui proses produksi atau perubahan pada produk agar menjadi nyata, unik, dan memiliki karakteristik yang berbeda. Aktivitas inovasi ini tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga pengembangan produk dengan fitur atau desain baru guna memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus beradaptasi dengan dinamika pasar. Proses ini memperkuat peran inovasi dalam menciptakan nilai tambah bagi pengguna dan membantu perusahaan mempertahankan daya saing dengan menghadirkan solusi yang lebih efektif dan efisien.

Melengkapi pandangan tentang pentingnya inovasi, Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa inovasi dapat dipahami sebagai penerapan ide-ide baru yang diubah menjadi produk atau proses yang praktis dan berbeda. Sumber gagasan inovasi ini beragam, di antaranya berasal dari individu yang memiliki ide kreatif, perusahaan yang menciptakan strategi baru, hasil penelitian dari universitas dan laboratorium, serta dukungan dari lembaga inkubator pemerintah dan organisasi nirlaba swasta. Pendekatan yang luas ini menunjukkan bahwa



inovasi memiliki peran signifikan dalam menciptakan solusi baru, meningkatkan efisiensi, dan merespons dinamika kebutuhan pasar, yang pada akhirnya membantu perusahaan mempertahankan keunggulan kompetitif di lingkungan yang terus berubah.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, inovasi produk dapat dipahami sebagai suatu proses kreatif yang melibatkan ide atau gagasan baru yang dikembangkan dan diterapkan menjadi produk atau proses yang nyata, memiliki keunikan, serta membedakan diri dari yang sudah ada sebelumnya. Kesimpulan ini merangkum peran penting inovasi dalam menciptakan nilai tambah yang dapat diterima dan diadopsi oleh individu atau kelompok. Lebih jauh lagi, sumber inovasi ini dapat berasal dari berbagai pihak, seperti individu dengan ide kreatif, perusahaan, lembaga penelitian, laboratorium, dan organisasi nirlaba. Dengan berbagai kontribusi ini, inovasi berupaya menghadirkan solusi relevan yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna.

2.1.3.2 Jenis – Jenis Inovasi Produk

Fauzi (2015) menyatakan bahwa terdapat empat kategori dalam inovasi produk, yang masing-masing memiliki karakteristik dan fokus yang berbeda, yakni:

1. Penemuan. Penemuan adalah kreasi berupa produk, jasa, atau proses yang benar-benar baru dan belum pernah diterapkan sebelumnya. Konsep ini sering dikenal sebagai inovasi revolusioner karena menciptakan hal yang belum ada di pasar sebelumnya dan memiliki karakteristik unik serta inovatif.



Pengembangan. Pengembangan adalah inovasi yang berfokus pada peningkatan atau penyesuaian terhadap produk, jasa, atau proses yang sudah ada sebelumnya. Pendekatan ini bertujuan menciptakan nilai baru dengan

mengaplikasikan ide yang telah ada, tetapi dengan variasi atau metode yang berbeda untuk meningkatkan keunggulan dan daya saing.

3. Duplikasi. Duplikasi adalah inovasi yang melibatkan peniruan produk, jasa, atau proses yang sudah ada sebelumnya. Namun, duplikasi tidak hanya semata-mata meniru, melainkan juga disempurnakan dengan sentuhan kreativitas agar memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat bersaing secara efektif di pasar.
4. Sintesis. Sintesis adalah proses menggabungkan berbagai konsep atau elemen yang sudah ada untuk menciptakan formulasi atau produk baru. Proses ini meliputi pengintegrasian berbagai ide atau produk yang telah ada dengan pendekatan yang kreatif dan inovatif, sehingga menghasilkan solusi baru yang dapat diterapkan dengan cara yang berbeda.

Sedangkan menurut Rosyiana (2019) membagi inovasi produk menjadi dua jenis, yaitu :

1. Barang baru. Merujuk pada inovasi yang berwujud fisik dalam bentuk produk manufaktur yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pasar.
2. Layanan baru. Mengacu pada inovasi dalam bentuk jasa yang tidak berwujud dan sering dikonsumsi bersama dalam aktivitas produksi atau untuk memenuhi kebutuhan non-fisik pengguna. Keduanya memiliki peran penting dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan konsumen melalui solusi yang inovatif.

2.1.3.3 Indikator Inovasi Produk



Tiptono (2017) menyatakan bahwa inovasi produk dapat diukur melalui indikator utama yang menjadi tolok ukur dalam mengevaluasi sejauh mana

inovasi diterapkan dan diterima dalam konteks produk atau layanan yang ditawarkan, yaitu :

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*). Mengacu pada sejauh mana inovasi memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk atau metode yang sudah ada sebelumnya. Kelebihan ini sering diukur dari segi aspek ekonomi, kenyamanan, kepuasan pengguna, dan prestasi sosial. Persepsi positif terhadap keuntungan yang ditawarkan oleh inovasi menjadi faktor penting dalam adopsi.
2. Kesesuaian atau keserasian (*compatibility*). Menunjukkan sejauh mana inovasi sejalan dengan nilai-nilai, pengalaman, dan norma yang dimiliki konsumen sebelumnya. Inovasi yang bertentangan dengan nilai atau norma yang ada akan memiliki tingkat penerimaan yang lebih rendah dibandingkan dengan inovasi yang sesuai dengan kebiasaan dan kepercayaan konsumen.
3. Kerumitan (*complexity*). Mengacu pada sejauh mana inovasi atau produk baru mudah dipahami dan digunakan oleh konsumen. Semakin mudah sebuah produk atau inovasi dipelajari dan dipahami, semakin cepat adopsi inovasi tersebut. Sebaliknya, inovasi yang memiliki tingkat kerumitan yang tinggi akan sulit diterima.
4. Ketercobaan (*Triability*). Berkaitan dengan kemampuan untuk menguji dan mencoba produk pada skala kecil tanpa mengeluarkan biaya besar. Semakin mudah dan murah suatu inovasi diuji, semakin cepat adopsinya. Ini membantu konsumen memahami dan mengevaluasi manfaat inovasi tanpa harus melakukan komitmen penuh.



lihatan atau dapat dikomunikasikan (*Communicability*). Mengacu pada h mana manfaat dan nilai dari inovasi dapat disebarluaskan dan

dipahami oleh konsumen yang berpotensi mengadopsinya. Keterlihatan ini berperan penting dalam membentuk kesadaran dan membangun minat dari pihak yang berpotensi untuk mencoba inovasi tersebut.

Kotler & Armstrong (2018) menambahkan bahwa ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk, yang mencakup berbagai aspek penting dalam menilai penerimaan dan keberhasilan inovasi di pasar :

1. Kualitas produk. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dengan efektif dan konsisten. Ini meliputi aspek daya tahan, keandalan, dan presisi produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Kualitas produk yang baik dapat membangun kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Varian produk. Varian produk adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaing atau dari produk lain yang sudah ada di pasar. Perusahaan menciptakan berbagai variasi pada fitur, desain, dan karakteristik produk untuk menarik perhatian segmen pasar yang beragam.
3. Gaya dan desain produk. Gaya dan desain produk merupakan dua aspek yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen. Gaya berkaitan dengan aspek estetika dari produk, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih kompleks, mencakup aspek kenyamanan, fungsi, dan keunikan produk yang memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.



Citra Merek (X2)

Pengertian Citra Merek

Gitosudarmo (2015) mendefinisikan citra merek sebagai sebuah konsep yang mencakup penggunaan nama, simbol, atau elemen visual seperti logo, merek dagang, dan desain kemasan yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari satu perusahaan atau kelompok produsen tertentu. Selain itu, citra merek berperan sebagai sarana untuk membedakan produk atau layanan tersebut dari para pesaing di pasar. Citra merek membantu membentuk persepsi yang positif dari konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan keunikan yang dimilikinya. Oleh karena itu, citra merek memiliki peran penting dalam membangun loyalitas konsumen serta menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing dalam persaingan bisnis yang ketat.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler (2016) memperluas konsep ini dengan menambahkan bahwa citra merek adalah persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek, yang muncul berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang mereka miliki dengan merek tersebut dari waktu ke waktu. Penekanan pada pengalaman dan interaksi konsumen menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh komunikasi pemasaran, reputasi perusahaan, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing.

Selanjutnya, Kotler & Keller (2020) menggarisbawahi bahwa citra merek juga mencerminkan berbagai asosiasi yang muncul dalam pikiran konsumen mereka memikirkan suatu merek. Asosiasi ini dapat berupa pemikiran, perasaan, atau citra yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun



informasi yang diterima melalui berbagai saluran komunikasi. Lebih jauh lagi, asosiasi ini meliputi penilaian terhadap kualitas produk, nilai yang diberikan, karakteristik produk, serta pengalaman positif yang membentuk persepsi konsumen. Hal ini menegaskan bahwa citra merek tidak hanya membangun hubungan positif dengan konsumen, tetapi juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian serta kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya, citra merek dapat dirangkum sebagai persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Kesimpulan ini menegaskan bahwa citra merek memiliki peran strategis dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing, membangun keyakinan, dan menciptakan preferensi konsumen melalui elemen seperti simbol, logo, atau desain yang mudah dikenali. Dengan begitu, citra merek yang kuat menjadi aset penting bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Kotler (2016) mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang berperan dalam membentuk citra merek pada konsumen:

1. Kualitas atau mutu. Kualitas atau mutu berkaitan dengan sejauh mana produk dari produsen dengan merek tertentu mampu memenuhi ekspektasi standar yang diharapkan oleh konsumen. Aspek ini meliputi daya tahan, harga, serta keunggulan produk yang ditawarkan kepada para konsumen sebagai bagian dari nilai yang dijanjikan.



2. Dapat dipercaya atau diandalkan. Faktor ini mengacu pada persepsi konsumen atau masyarakat terkait sejauh mana sebuah produk dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tingkat kepercayaan ini dibentuk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya dan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber.
3. Kegunaan atau manfaat. Kegunaan atau manfaat berkaitan dengan sejauh mana produk memberikan fungsi atau nilai yang dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Produk dengan manfaat yang jelas biasanya lebih diminati karena mampu memberikan solusi yang diharapkan oleh penggunanya.
4. Pelayanan. Pelayanan berkaitan dengan peran perusahaan atau produsen dalam memberikan pengalaman layanan yang positif kepada konsumen, baik sebelum maupun sesudah mereka melakukan pembelian. Pelayanan yang memuaskan mencakup kemudahan akses, respons cepat terhadap keluhan konsumen, serta profesionalisme dalam penanganan masalah yang muncul.
5. Resiko. Resiko merujuk pada potensi kerugian atau konsekuensi negatif yang mungkin dialami oleh konsumen saat melakukan transaksi pembelian. Resiko ini bisa berupa kerugian finansial, rasa kecewa akibat kualitas produk yang tidak sesuai, atau risiko lain yang mempengaruhi kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
6. Harga, Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan tertentu. Harga yang ditetapkan oleh produsen memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, baik dari laya beli mereka maupun nilai jangka panjang yang terkait dengan ik tersebut.



7. *Image*. Citra merek meliputi berbagai elemen yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek tertentu, seperti peluang yang diberikan merek, informasi yang konsumen terima, serta pengalaman mereka dengan produk tersebut. Citra merek yang positif dapat membantu membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen serta mendorong loyalitas mereka dalam jangka panjang.

2.1.4.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler (2016), terdapat beberapa indikator yang membentuk citra merek, di antaranya adalah sebagai berikut :

1. Atribut merek merujuk pada ciri khas yang melekat pada suatu merek yang dapat memicu kenangan atau membentuk persepsi konsumen. Ciri ini meliputi fitur dan karakteristik yang membedakan sebuah merek dari kompetitornya, sehingga membentuk gambaran dan pemahaman konsumen mengenai merek tersebut.
2. Manfaat yang diberikan oleh merek terbagi dalam dua aspek, yaitu manfaat fungsional dan emosional. Manfaat fungsional berkaitan dengan kegunaan atau nilai praktis dari produk yang membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen, sementara manfaat emosional berhubungan dengan pengalaman positif dan kepuasan konsumen yang timbul dari hubungan mereka dengan merek tersebut.



merek menggambarkan prinsip dan standar yang dipegang oleh perusahaan dalam menciptakan produknya. Nilai ini membentuk persepsi konsumen terhadap citra dan karakter perusahaan yang menciptakan merek,

baik dalam membangun kesan positif maupun negatif dalam benak konsumen.

Sedangkan menurut Aaker (2021), citra merek dapat diukur melalui beberapa indikator yang penting, yaitu sebagai berikut:

1. Kesadaran merek. Kesadaran merek adalah salah satu aset yang sering kali diabaikan namun memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi, ketertarikan, dan perilaku konsumen. Konsumen cenderung memiliki preferensi terhadap hal-hal yang familiar bagi mereka dan memiliki pandangan positif terhadap merek yang sudah mereka kenal dengan baik. Selain itu, kesadaran merek menjadi salah satu syarat penting dalam keberhasilan merek, membangun komitmen, serta menciptakan hubungan dengan atribut yang relevan bagi konsumen, terutama untuk barang berharga mahal dan produk yang memiliki daya tahan lama.
2. Asosiasi merek. Asosiasi merek mencakup berbagai aspek seperti atribut produk, desain, program sosial, kualitas, serta persepsi tentang pengguna dan inovasi dari merek tersebut. Selain itu, asosiasi ini juga meliputi aspek keberagaman produk, kemampuan menjadi merek global, solusi yang ditawarkan, serta simbol-simbol yang terkait dengan merek. Pengelolaan merek memerlukan strategi dalam menentukan asosiasi yang akan dikembangkan dan menciptakan program yang bertujuan meningkatkan asosiasi tersebut serta menghubungkannya dengan citra positif merek yang dimaksud.
3. Loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan komponen inti dari nilai sebuah merek, yang ketika berhasil dibangun akan bertahan dalam jangka panjang. Ketika pelanggan memiliki loyalitas terhadap sebuah merek, mereka



cenderung tidak berpindah ke merek lain, yang memberikan keuntungan kompetitif bagi merek tersebut. Membentuk loyalitas ini membutuhkan landasan hubungan yang konsisten dengan pelanggan dari waktu ke waktu, yang juga memiliki makna yang mendalam dan tetap relevan dalam pengalaman konsumen.

2.1.5 Emotional Value (X3)

2.1.5.1 Pengertian Emotional Value

Han (2017) menyatakan bahwa nilai emosional (*emotional value*) berasal dari kemampuan sebuah produk dalam menciptakan perasaan tertentu atau keadaan emosional konsumen. Hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan psikologis, yang menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi preferensi konsumen. Ketika konsumen merasakan nilai emosional terhadap suatu merek, mereka akan cenderung merasakan kepuasan dan kesenangan saat menggunakan produk dari merek tersebut. Pandangan ini diperkuat oleh Wong (2018), yang menambahkan bahwa pengalaman emosional semacam ini dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek yang bersangkutan.

Wong (2018) menjelaskan lebih lanjut bahwa nilai emosional adalah manfaat yang diperoleh konsumen berdasarkan perasaan atau respons emosional terhadap suatu produk. Perspektif ini selaras dengan pendapat Goncalves (2016), yang menekankan bahwa nilai emosional mengacu pada manfaat yang dirasakan individu dari produk atau jasa yang mampu memicu respons emosional tertentu. Suki (2015) turut menggarisbawahi bahwa nilai

al bersifat subjektif dan bervariasi antar individu, karena dipengaruhi pengalaman emosional masing-masing konsumen.



Selanjutnya, Babin & Harris (2011) memberikan penekanan bahwa nilai emosional mengacu pada perasaan yang muncul ketika kebutuhan terpenuhi melalui penggunaan suatu produk atau merek. Pendapat ini sejalan dengan Sadat (2009), yang mendefinisikan nilai emosional sebagai aspek emosional yang diberikan kepada merek, bahkan jika produk tersebut sebelumnya hanya dipasarkan berdasarkan fungsi utamanya. Simamora (2002) menambahkan bahwa nilai emosional berkaitan erat dengan emosi positif; ketika konsumen merasakan pengalaman positif saat membeli atau menggunakan suatu merek, merek tersebut dianggap memberikan nilai emosional yang signifikan.

Dalam konteks penerapannya, nilai emosional memainkan peran penting dalam industri kamera. Ketika pengguna merasa puas dan nyaman dengan produk yang mereka gunakan, kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada merek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, nilai emosional didefinisikan sebagai manfaat atau utilitas yang berasal dari aspek afektif atau perasaan konsumen terhadap suatu produk. Definisi ini merujuk pada teori yang dikemukakan oleh Wong (2018), yang memberikan dasar konseptual untuk memahami pentingnya nilai emosional dalam membangun loyalitas merek.

2.1.5.2 Dimensi Emotional Value

Menurut Irawan (2020), faktor emosional terdiri dari tiga dimensi utama, yakni :

1. Dimensi *aesthetic* (estetika). Dimensi ini merujuk pada aspek keindahan yang diperhatikan dari berbagai sudut, seperti bentuk, ukuran, proporsi, dan kesimetrisan. Selain itu, elemen estetika juga melibatkan penggunaan warna sesuai dan desain yang menarik perhatian.



2. Dimensi *self experience value*. Dimensi ini mengacu pada persepsi individu mengenai lingkungan atau pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau mengunjungi tempat tertentu.
3. Dimensi *brand personality*. Dimensi ini menggambarkan karakteristik unik yang melekat pada suatu produk, yang pada akhirnya menciptakan identitas diri bagi penggunanya.

Sedangkan menurut Hawkins & Mothersbaugh (2010), dimensi *emotional value* mencakup berbagai aspek emosional yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dimensi-dimensi tersebut meliputi :

1. Kebanggaan. Perasaan bangga, superior, dan layak yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tertentu mencerminkan pencapaian pribadi mereka dan meningkatkan citra diri.
2. Kasih sayang. Dimensi ini mencakup perasaan penuh kasih, ramah, dan perhatian yang timbul, baik terhadap produk maupun terhadap pengalaman yang diberikan oleh produk tersebut.
3. Ketenangan. Konsumen merasa tenang, nyaman, dan tentram saat menggunakan produk yang mampu memenuhi harapan mereka tanpa menimbulkan kecemasan.
4. Keinginan. Perasaan ini mencakup hasrat, angan-angan, atau ketagihan yang dirasakan konsumen, terutama terhadap produk yang menawarkan daya tarik emosional yang kuat.
5. Sukacita. Dimensi ini mencakup perasaan menikmati, gembira, dan puas dialami konsumen ketika produk atau layanan mampu memberikan kebahagiaan.



6. Kompeten. Perasaan percaya diri dan merasa terkendali yang muncul dari penggunaan produk menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dan merek.

2.1.5.3 Indikator Emotional Value

Zhang et al. (2019) menyatakan bahwa *emotional value* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut :

1. Kesenangan. Kesenangan merujuk pada perasaan positif yang timbul dari pengalaman menyenangkan yang dirasakan oleh individu saat berinteraksi dengan suatu produk, layanan, atau situasi. Indikator ini mengukur tingkat kebahagiaan atau kepuasan emosional yang dirasakan. Kesenangan menciptakan perasaan puas dan bahagia, yang sering kali berkaitan dengan kenikmatan, kegembiraan, atau rasa senang yang datang dari pengalaman positif yang dialami.
2. Kenyamanan. Kenyamanan mengacu pada sejauh mana seseorang merasa nyaman, baik secara fisik maupun emosional. Ketika seseorang merasa nyaman, mereka cenderung merasa tidak ada ketegangan, tekanan, atau ketidaknyamanan yang mengganggu. Kenyamanan dapat muncul dari aspek-aspek seperti kemudahan, aksesibilitas, dan rasa aman, yang menciptakan perasaan positif dalam interaksi dengan sesuatu.
3. Ketenangan. Ketenangan merujuk pada perasaan tenang dan bebas dari kekhawatiran atau stres. Ini mengindikasikan bahwa individu merasa damai dan tidak tertekan, dengan perasaan stabil dan terkendali. Ketenangan sering kali berkaitan dengan faktor-faktor yang menciptakan rasa aman dan rasa percaya diri, yang memungkinkan individu untuk merasa nyaman dalam situasi apa pun tanpa gangguan emosional.



4. Kekhawatiran. Kekhawatiran adalah perasaan cemas atau takut terhadap sesuatu yang belum tentu terjadi. Ini melibatkan kekhawatiran akan hal-hal yang dapat menimbulkan ketidakpastian, seperti potensi kerugian atau masalah yang mungkin muncul. Dalam konteks *emotional value*, kekhawatiran merujuk pada perasaan negatif atau ketegangan emosional yang timbul dari kekhawatiran akan risiko atau potensi masalah yang dapat terjadi.

Sedangkan menurut Kusuma & Suwitho (2015), *emotional value* dapat diukur melalui beberapa indikator berikut :

1. Rasa senang. Konsumen cenderung merasakan kebahagiaan saat menggunakan produk atau layanan yang memberikan pengalaman menyenangkan, yang menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan emosional.
2. Rasa bangga. Penggunaan produk atau merek dengan kualitas unggul atau reputasi baik sering kali menimbulkan rasa bangga bagi konsumen, yang memperkuat nilai emosional mereka terhadap produk tersebut.
3. Rasa percaya diri. Produk yang mampu memenuhi harapan konsumen berpotensi meningkatkan rasa percaya diri mereka, terutama jika produk tersebut mendukung penampilan atau kemampuan mereka.
4. Rasa nyaman. Aspek kenyamanan, baik dari segi desain, fungsi, atau pengalaman pengguna, menjadi elemen yang memperkuat hubungan emosional positif antara konsumen dan produk.



Minat Beli (Y)

pengertian Minat Beli

Menurut Abzari et al. (2014), minat beli mengacu pada kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk memilih dan menggunakan produk tertentu. Keinginan ini muncul setelah konsumen terpengaruh oleh faktor-faktor seperti kualitas, mutu, dan informasi yang terkait dengan produk tersebut.

Menurut Priansa (2017), minat beli berkaitan dengan perencanaan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu, termasuk jumlah unit yang diperlukan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2020), minat beli merupakan bentuk respons konsumen yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Di sisi lain, Schiffman dan Kanuk (2015) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan sikap konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang dapat menjadi indikator dalam menilai persepsi mereka terhadap merek atau kategori produk. Minat beli biasanya muncul setelah konsumen memperoleh informasi yang memadai mengenai produk yang mereka inginkan.

Menurut Makna dan Setiadi (2022), minat beli merujuk pada ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum mereka memutuskan untuk membelinya. Ketika ketertarikan ini muncul, konsumen cenderung mencari informasi lebih detail mengenai produk tersebut, yang biasanya disediakan oleh pemasar sebagai strategi untuk menarik perhatian mereka.

Secara umum, minat beli menggambarkan rasa ketertarikan konsumen yang muncul akibat paparan informasi dan pengalaman terkait produk, yang kemudian mendorong mereka untuk lebih berpotensi melakukan pembelian.



aktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut Abzari et al. (2014), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, yang menjadi kunci dalam memahami perilaku pembelian mereka :

1. Faktor kualitas produk. Kualitas menjadi salah satu aspek utama yang dipertimbangkan konsumen saat memilih produk. Produk berkualitas tinggi biasanya memberikan manfaat optimal, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong pembelian ulang (Aaker, 2021).
2. Faktor brand / merek. Merek dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen. Merek yang dikenal luas dan memiliki reputasi baik cenderung menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen sering kali memilih merek yang sebelumnya memberikan pengalaman positif (Keller, 2018).
3. Faktor kemasan. Tampilan kemasan yang menarik dapat memikat perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain berfungsi melindungi produk, kemasan yang informatif dan estetik dapat menjadi daya tarik tambahan (Underwood & Klein, 2002).
4. Faktor ketersediaan barang. Harga menjadi faktor krusial dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan anggaran dan ekspektasi kualitas produk. Produk dengan harga kompetitif lebih berpeluang diminati (Monroe, 2020).
5. Faktor promosi. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli dengan memberikan informasi atau insentif kepada konsumen. Kegiatan promosi seperti diskon, iklan, dan kampanye pemasaran berpotensi menarik perhatian serta merangsang keinginan untuk membeli (Shimp, 2010).



Menurut Kotler dan Keller (2020), perilaku konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal :

1. Faktor Internal. Faktor ini berasal dari dalam diri individu dan meliputi beberapa aspek :
 - a. Pekerjaan. Profesi seseorang mencerminkan tanggung jawab dan perannya, yang dapat memengaruhi daya beli. Individu dengan pekerjaan yang lebih mapan cenderung memiliki penghasilan lebih tinggi, sehingga mampu membeli produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
 - b. Gaya Hidup. Gaya hidup mencakup pola aktivitas, minat, dan pandangan hidup individu, yang sering kali dipengaruhi oleh status sosial. Misalnya, individu dari kelas ekonomi atas biasanya memiliki preferensi dan kebiasaan konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan kelas menengah atau bawah.
 - c. Motivasi. Motivasi adalah dorongan internal yang muncul dari kebutuhan atau keinginan individu. Ketika kebutuhan tertentu belum terpenuhi, motivasi ini mendorong individu untuk melakukan pembelian guna mencapai tujuan yang diinginkan.
2. Faktor Eksternal. Faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar individu dan mencakup beberapa elemen :
 - a. Sosial. Lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, dan komunitas, dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali menyesuaikan pilihan produk mereka dengan perilaku atau gaya hidup orang-orang di sekitar mereka.



- b. Harga Harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Faktor ini menjadi pertimbangan utama, karena konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang mereka harapkan sebelum membuat keputusan pembelian.

2.1.6.3 Indikator Minat Beli

Minat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah tertentu dan pada waktu yang spesifik. Kotler dan Keller (2020) mengidentifikasi empat indikator utama yang mencerminkan minat beli, yaitu :

1. Minat Transaksional. Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian terhadap produk yang diinginkan.
2. Minat Refrensial. Indikator ini menunjukkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk tertentu kepada orang lain, berdasarkan pengalaman positif mereka.
3. Minat Preferensial Mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memiliki produk favorit sebagai pilihan utama. Biasanya, konsumen hanya akan mengubah preferensi ini jika ada faktor yang mengurangi kepuasan mereka terhadap produk tersebut.
4. Minat Eksploratif. Indikator ini mencerminkan upaya aktif konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang menarik perhatian mereka, termasuk mencari ulasan positif untuk memperkuat persepsi baik terhadap produk tersebut.



2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Effect of Product Innovation on Purchase Decisions Mediated by Brand Image at PT Pegadaian.</i> Fajar et al. (2024)	Kuantitatif, Sampel: 235 responden, Metode: <i>SEM AMOS 24</i> . Variabel: Inovasi Produk (Independen), Citra Merek (Mediasi), Keputusan Pembelian (Dependen).	Inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek memediasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan.
2	<i>The Influence of Product Innovation Messages on the Intention to Purchase Incumbents Products.</i> Lee et al. (2021)	Eksperimen (3 eksperimen pada 2018–2019). Variabel: Pesan inovasi produk (Independen), Niat beli (Dependen), Orientasi regulasi & framing pesan (Moderator)	Pesan inovasi produk mempengaruhi niat beli tergantung pada orientasi regulasi konsumen. Konsumen prevention-oriented lebih sensitif terhadap pesan pencegahan, sementara promotion-oriented lebih responsif terhadap pesan yang menekankan keuntungan.
3	<i>The Influence of Brand Image, Product Innovation, and Social Media Marketing Activity on Repurchase Decision Through</i>	Kuantitatif, Sampel: 100 responden, Metode: SEM-PLS. Variabel: Brand Image, Inovasi Produk, Social Media Marketing Activity	Brand image, inovasi produk, dan aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan bagi perusahaan



	<i>Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Mixue in Bojonegoro.</i> Fitrianti et al. (2025)	(Independen), Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Pelanggan (Dependen)	untuk merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
4	<i>The Effect of Product Innovation and Brand Image on Purchase Intention of Citra Hand and Body Products in Surabaya.</i> Ilmiah et al. (2024)	Kuantitatif, Sampel: 84 responden, Teknik: Purposive sampling. Variabel: Inovasi Produk, Citra Merek (Independen), Minat Beli (Dependen)	Inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Citra hand and body di Surabaya.
5	<i>The Influence of Product Innovation and Autobiographical Memory Toward Purchase Intention That Impact on Converse Sneakers Customer Loyalty.</i> ima (2019)	Kuantitatif, Path Analysis, Sampel: 100, Variabel: Inovasi Produk (X1), Memory Otobiografi (X2), Minat Beli (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2)	Inovasi produk dan memory otobiografi berpengaruh positif terhadap minat beli; memory otobiografi dan minat beli berpengaruh terhadap loyalitas, sedangkan inovasi produk tidak langsung mempengaruhi loyalitas.
	engaruh Inovasi	Kuantitatif, 97	Inovasi produk, promosi, dan



	Produk, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli Masyarakat di Pahlawan Religi Center (PRC) Kota Madiun. Cahyani (2024)	responden, Teknik sampling incidental. Variabel independen: Inovasi Produk, Promosi, Harga. Variabel dependen: Minat Beli. Analisis regresi linear berganda dengan SPSS 25	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat PRC Kota Madiun.
7	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Word of Mouth</i> dan Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan pada UMKM Studi Kasus Cousin Coffee di Kota Tomohon. Sualang et al. (2024)	Kuantitatif, Explanatory study, 105 responden, Accidental sampling. Variabel independen: Inovasi Produk, Word of Mouth, Citra Merek. Variabel dependen: Minat Beli.	Secara simultan, inovasi produk, Word of Mouth, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Secara parsial, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan, tetapi Word of Mouth dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
8	Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Ulang Produk Roma di Kabupaten Sidoarjo. Neswari dan	Kuantitatif, 100 responden, Smart PLS, variabel independen: citra merek, inovasi produk; variabel dependen: minat beli ulang	Citra merek dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang produk Roma di Sidoarjo



	Pudjoprastyono (2024)		
9	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan <i>Emotional Response</i> terhadap Miant Beli Sepatu Merek Converse (Studi Kasus pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan). Marbun et al. (2025)	Kuantitatif, Responden Masyarakat Kelurahan Padang Bulan, Regresi Linear Berganda (SPSS), IV: Citra Merek, Kualitas Produk, Emotional Response, DV: Minat Beli	Citra Merek dan Emotional Response signifikan tetapi tidak berpengaruh positif, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Variabel-variabel ini secara simultan menjelaskan 44,9% Minat Beli.
10	Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening. Eksananda dan Indarwati (2022)	Kuantitatif, Non-probability sampling (Judgmental), 120 responden, Regresi Linear Berganda (SPSS v26)	Produk Inovasi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention Scarlett Whitening, dengan hubungan yang sangat kuat dan proporsional.
11	Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada	Kuantitatif, purposive sampling, 100 responden, analisis regresi linear berganda, uji Sobel, variabel	Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli; Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli tetapi tidak berpengaruh



	Produk Skintific di Yogyakarta. Astuti et al. (2024)	independen: Perceived Value, Inovasi Produk; variabel mediasi: Minat Beli; variabel dependen: Keputusan Pembelian	langsung terhadap Keputusan Pembelian; Minat Beli memediasi pengaruh Perceived Value dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
12	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. Sinurat et al. (2017)	Kuantitatif, 68 responden, Slovin, Asosiatif	Inovasi produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek tidak berpengaruh signifikan.
13	Analisis Pengaruh <i>Product Knowledge</i> , <i>Emotional Marketing</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap Minat Beli Scarlett Whitening (Studi Mahasiswi FEBI UIN Ar-Raniry Negeri Banda Aceh). Nur Hafidha (2023)	Kuantitatif, SEM- PLS, IV: Product Knowledge, Emotional Marketing, Perceived Value; DV: Minat Beli	Product Knowledge dan Emotional Marketing tidak berpengaruh signifikan, Perceived Value berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli



14	Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek, dan <i>Word of Mouth</i> (WOM) terhadap Minat Beli Kerupuk Kulit Babi Mentah Taksu Snack di Surabaya. Satyabimanyu dan Setiobudi (2022)	Kuantitatif, sampel 96 responden, variabel independen: inovasi produk, citra merek, word of mouth; variabel dependen: minat beli	Inovasi produk, citra merek, dan word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi variabel bebas sebesar 51,8%.
15	Pengaruh Inovasi, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Kamera Merek Sony (Studi Kasus pada Konsumen Toko Central Foto Medan). Rasyid (2024)	Kuantitatif, 100 responden, variabel independen: inovasi, harga, citra merek; variabel dependen: minat beli	Inovasi, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($R^2 = 78,1\%$)

Sumber : Dikembangkan oleh peneliti (2024)

