

## BAB II

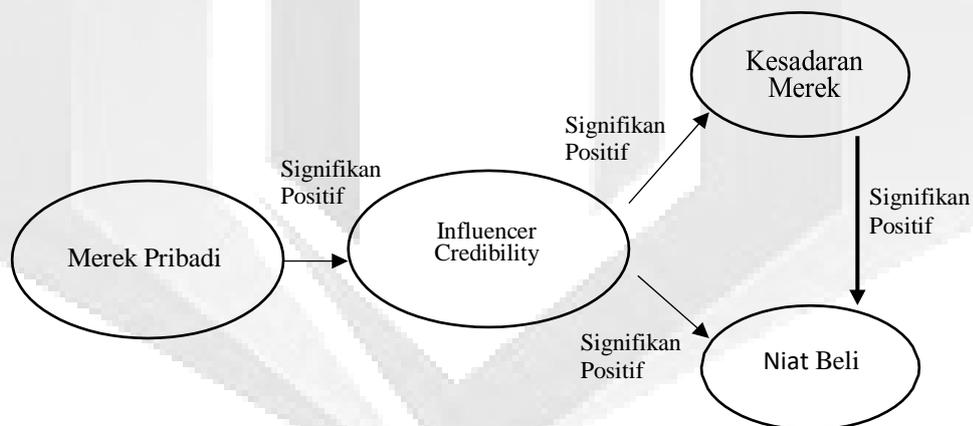
### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merujuk pada kajian sebelumnya yang menjadi landasan bagi penelitian ini. Terdapat kesamaan dalam kerangka teoretis dan metodologi penelitian. Namun, penelitian ini berfokus pada aspek yang belum dieksplorasi sebelumnya mengenai hal **“Pengaruh Kesadaran Merek, Inovasi Produk dan Promosi Produk Terhadap Niat Beli Produk Nike Di Surabaya”**

##### 2.1.1 Luwie, Lamhot Henry Pasaribu (2021)

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021) yang berjudul *“The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention”*. Dalam penelitian ini kerangka pemikirannya disajikan pada gambar 2.1.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Luwie, Lamhot Henry Pasaribu (2021).

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021) yang berjudul "*The Influence of Personal Branding in The Establishment of Social Media Influencer Credibility and The Effect on Brand Awareness and Purchase Intention*".

Penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan antara *personal branding* dan kredibilitas dalam membentuk kesadaran merek serta niat beli pada media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan Kiki Siantar sebagai kasus penelitian dan pengikutnya sebagai responden.

Penelitian ini menggunakan *metode purposive sampling, non-probability sampling, dan snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan personal branding terhadap niat beli, serta pengaruh positif dan signifikan kesadaran merek terhadap niat beli produk Hellolilo di kalangan pengikut Kiki Siantar. Kesadaran merek juga lebih berpengaruh terhadap niat beli daripada Influencer Credibility. Pengumpulan data dari responden dilanjutkan dengan analisis data menggunakan teknik analisis PLS-SEM untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berikut beberapa persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan :

Persamaan :

1. Peneliti sebelumnya dan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif.

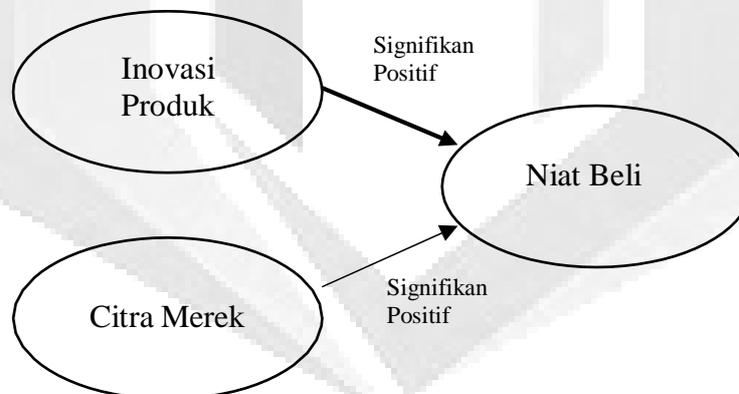
2. Peneliti sebelumnya dan peneliti ini sama-sama menggunakan variabel kesadaran merek terhadap niat beli.
3. Peneliti sebelumnya dan peneliti ini sama-sama menggunakan teknik analisis PLS-SEM

Perbedaan :

1. Peneliti sebelumnya objek pada pengikut Kiki Siantar di Indonesia, sedangkan penelitian ini objek pada konsumen Nike di Surabaya.
2. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel merek pribadi dan kredibilitas influencer, sementara penelitian ini akan menggunakan variabel promosi dan inovasi.

### 2.1.2 **Annisa Aurelia Eksananda , Tias Andarini Indarwati (2022)**

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Annisa & Tias, 2022) yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening”**. Dalam penelitian ini kerangka penelitian disajikan pada gambar 2. 2.



Gambar 2.2  
Kerangka Pemikiran (Annisa & Tias, 2022)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli Scarlett Whitening produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi terdiri dari 120 responden yang memiliki pengetahuan tentang produk Scarlett Whitening. Kami memilih sampel dengan metode judgmental sampling dan mendistribusikan kuesioner secara online. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan citra merek secara positif dan signifikan memengaruhi niat beli produk Scarlett Whitening. Implikasi teoritisnya adalah keterkaitan yang kuat dan rasional antara inovasi produk serta citra merek dengan niat beli. Hasil ini penting untuk industri kosmetik dan perawatan kulit, menekankan perlunya mengoptimalkan pengembangan varian produk dan memperkuat citra merek. Inovasi produk yang lebih beragam akan meningkatkan niat beli, dan citra merek Scarlett Whitening juga memengaruhi niat beli konsumen secara positif.

Berikut beberapa persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan :

Perbedaan :

1. Penelitian sebelumnya objek pada skincare dan kosmetik di Indonesia, sedangkan penelitian ini objek produk Nike di Surabaya.
2. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek, sementara penelitian ini akan berfokus pada kesadaran merek dan promosi.

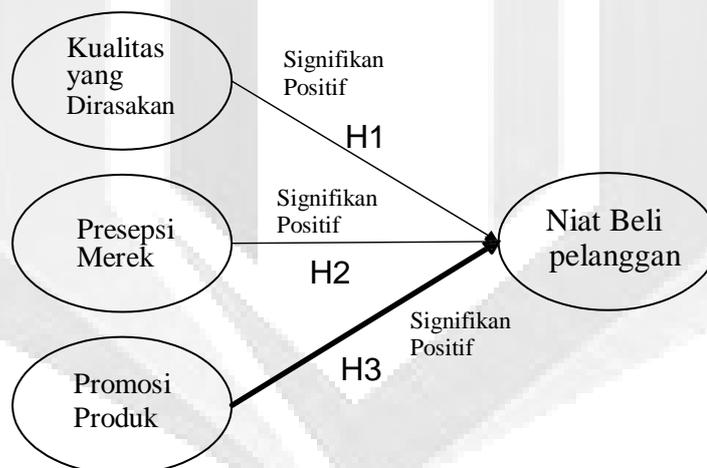
3. Peneliti sebelumnya menggunakan teknik analisis SPSS sedangkan peneliti ini menggunakan teknik analisis PLS-SEM

Persamaan :

1. Peneliti sebelumnya dan penelitian ini sama-sama mengidentifikasi variabel inovasi terhadap niat beli sebagai elemen penelitian.
2. Peneliti terdahulu dan penelitian ini sama-sama menerapkan pendekatan kuantitatif.

### 2.1.3 Yonathan Delvonvio Kent, Innocentius Bernarto (2021)

Peneliti terdahulu yang dilakukan oleh (Kent & Bernarto, 2021) yang berjudul *“The Effect Of Perceived Product Quality, Brand Image, And Promotion On Customer Purchase Intention (Case Of Zara Customers In Grand Indonesia, Jakarta)”*. Dalam penelitian ini kerangka pemikiran disajikan pada gambar 2.3.



Gambar 2.3  
Kerangka Pemikiran (Kent & Bernarto, 2021)

Penelitian ini menargetkan seluruh pelanggan ZARA di Grand Indonesia, Jakarta, sebagai populasi penelitian. Sampel penelitian diambil sejumlah 400 responden dengan tujuan mewakili populasi tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan program SmartPLS dengan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan tingkat pembelian pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen dan hal ini dibuktikan dari nilai dari koefisien jalur standar dari variabel promosi adalah 0,120 dan juga nilai-p ini promosi adalah 0,000 di mana jika dia adalah lebih kecil dibandingkan 0,05 Kemudian ini variabel memiliki A penting memengaruhi pada niat pembelian pelanggan. Promosi memiliki positif dan penting memengaruhi pada pelanggan pembelian dari variabel. Promosi adalah paling penting faktor di dalam perusahaan. Perhatian dari pembelian membuat pelanggan merekomendasikannya kepada rekan atau keluarganya yang dibuktikan dengan hampir semua responden menyetujuinya jika promosi dilakukan konsumen akan merekomendasikan merek Nike.

Berikut beberapa persamaan dan perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti yang akan dilakukan:

Perbedaan :

1. Peneliti terdahulu menggunakan objek Zara di kota Jakarta sedangkan peneliti yang akan dilakukan menggunakan objek Nike di kota Surabaya.

2. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel persepsi merek dan kualitas dirasakan, sedangkan penelitian ini fokus pada kesadaran merek dan inovasi produk.

Persamaan :

1. Peneliti terdahulu dan peneliti yang akan dilakukan sama-sama menggunakan variabel promosi dan niat beli.
2. Peneliti terdahulu dan peneliti yang akan dilakukan sama-sama menggunakan kuantitatif.
3. Peneliti terdahulu dan peneliti yang akan dilakukan sama-sama menggunakan teknik analisis SEM-PLS

Tabel 2.1  
RINGKASAN PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama & Tahun	Topik Penelitian	Variable Penelitian	Teknik Sampel	Teknis Analisis	Hasil Penelitian
1	<b>Luwie, Lamhot Henry Pasaribu (2021)</b>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis fenomena Personal Branding terhadap kredibilitas yang dibangun oleh <i>social media influencer</i> dalam pembentukan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> .	Variabel Independen : <i>Personal Branding</i>  Variabel Mediasi : <i>Influencer Credibility</i>  Variabel Dependen : <i>Brand Awareness</i>  Variabel Moderasi : <i>Purchase Intention</i>	Teknik sampel ini menggunakan : <i>Purposive sampling</i> dengan <i>non-probability sampling</i> dan <i>snowball sampling</i>  Minimal 100 responden dari pengikut Kiki Siantar	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : pendekatan PLS-SEM.	<i>Personal Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kredibilitas influencer, yang pada gilirannya memengaruhi kesadaran merek dan niat beli. Kesadaran merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
2	<b>Annisa Aurelia Eksananda, Tias Andarini Indarwati (2022)</b>	Bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap niat beli Scarlett Whitening produk	Variabel Independen : Inovasi Produk, CitraMerek  Variabel Dependen : Niat Beli	Teknik sampel ini menggunakan : <i>non-probability sampling</i>  120 responden dari pengguna Scarlett Whitening	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Regresi linier berganda (IBM SPSS 26)	Inovasi produk dan citra merek secara positif signifikan meningkatkan niat pembelian produk Scarlett Whitening.
3	<b>Yonathan Delvonio Kent, Innocentius Bernarto (2021)</b>	Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen	Variabel Independen : <i>Percieved Quality, Brand Image, Promotion</i>  Variabel Dependen : <i>Customer purchase Intention</i>	Teknik sampel ini menggunakan : <i>purposive sampling</i> .  400 responden dari pengguna Zara	Teknik analisis data yang digunakan adalah : SmartPLS dengan pendekatan (PLS-SEM).	Persepsi kualitas produk, citra merek, dan promosi secara positif memengaruhi minat beli konsumen ZARA di Grand Indonesia, Jakarta.

## **2.2 Landasan Teori**

Landasan Teori mencakup konsep-konsep penting terkait dengan judul penelitian. **“Pengaruh Kesadaran Merek, Inovasi Produk dan Promosi Produk Terhadap Niat Beli Produk Nike Di Surabaya”**. Teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

### **2.2.1 Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenal maupun mengingat sebuah merek (Firmansyah, 2019). Kesadaran merek semakin baik, kesadaran merek yang diingat oleh pengguna secara baik maka akan memberikan kesempatan pada pengguna untuk melakukan keputusan penggunaan secara berulang-ulang (Asri & Rozy, 2018). Kesadaran merek diartikan sebagai kemampuan pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat merek tersebut yang merupakan bagian dari kategori produk tersebut (Asri & Rozy, 2018). Kesadaran merek mencakup makna simbolis atribut merek. Selain itu, kesadaran merek membantu konsumen untuk memilih produk atau jasa dalam situasi sulit untuk membedakan produk atau jasa karena memiliki kualitas yang sama (Nurhayati & Hendar, 2020). Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk dapat mengenali maupun mengingat sebuah merek (Firmansyah, 2019). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. kesadaran merek terkait dengan kekuatan merek di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dengan kondisi yang berbeda (Anik Lestari & Eka, 2018). Kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek

baik itu antara kelas produk dan merek yang terlibat, di sisi lain Jacoby menyatakan bahwa kesadaran 30 merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kemudian akan meningkatkan loyalitas (Anik Lestari & Eka, 2018).

Berikut adalah indikator-indikator sebagai berikut (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021) :

1. Memahami produk merek Nike dengan baik
2. Mengetahui keberadaan produk merek Nike
3. Paham mengenai adanya produk merek Nike
4. Mengetahui ciri-ciri dari produk merek Nike yang mudah diingat
5. Mudah mengingat logo atau simbol dari merk Nike
6. Ciri-ciri dari produk Nike dengan mudah diingat

### **2.2.2 Inovasi Produk**

Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan (B. D. Prasetyo, 2020). Perusahaan sering kali melakukan inovasi untuk memberikan nilai tambah baik dalam bentuk desain, model, atau fungsi produk atau layanannya (Amir, 2018). Inovasi adalah kunci kesuksesan bisnis dalam era bisnis yang dinamis. Suksesnya inovasi produk ditentukan oleh kualitas, desain, kebutuhan pasar, dan keunikannya.

Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu untuk bertahan dan terus berkembang (Ekarina, 2019). Inovasi produk adalah suatu pengembangan produk baru dari produk yang lama dengan peningkatan kualitas. Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat

dikembangkan, Inovasi digunakan secara sengaja dibuat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik (B. D. Prasetyo, 2020). Jadi kesimpulannya adalah Inovasi berpengaruh positif terhadap niat beli.

Berikut adalah indikator-indikator sebagai berikut (Anissa, 2018) :

1. Merek Nike adalah memiliki teknologi yang canggih
2. Merek Nike sesuai dengan desain yang modern dan unik
3. Merek Nike sesuai dengan gaya hidup yang modern
4. Merek Nike sesuai dengan kualitas yang tinggi
5. Mengetahui inovasi produk Nike

### **2.2.3 Promosi Produk**

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Kotler & Armstrong, 2019). Terdapat hubungan yang kuat antara citra merek dan niat beli pelanggan. Upaya promosi produk memiliki pengaruh positif yang nyata terhadap niat beli konsumen. Dengan kata lain promosi produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keinginan pembeli untuk membeli. Tujuan promosi produk adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memberikan pengaruh positif kepada staf penjualan, distributor dan pelanggan utama, dan serta meningkatkan penjualan dengan cepat (Kotler & Armstrong, 2019). Alat promosi utama ada 5 yaitu *sales promotion*, *advertising*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relation*. Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan

untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2019). Promosi penjualan merupakan upaya komunikasi pemasaran yang melibatkan metode selain iklan dan penjualan personal, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai produk yang ditawarkan. Penggunaan promosi dapat berdampak positif dan berarti dalam mendorong minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Promosi merupakan usaha bujukan persuasi yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020).

Berikut adalah indikator- indikator sebagai berikut (Kent & Bernarto, 2021) :

1. Promosi produk berperan dalam memperkenalkan produk merek Nike melalui periklanan.
2. Promosi produk berperan dalam memperkenalkan produk merek Nike melalui hubungan masyarakat.
3. Promosi produk berperan dalam memperkenalkan produk merek Nike melalui program loyalty seperti adanya diskon.
4. Promosi produk berperan dalam memperkenalkan produk merek Nike melalui acara atau perkumpulan komunitas.
5. Promosi produk berperan dalam memperkenalkan produk merek Nike melalui media sosial.

#### 2.2.4 Niat Beli

Niat beli merupakan keputusan seseorang yang bersumber dari niat, pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal (Mayasari, 2021). Niat beli merupakan awal dari keinginan seseorang untuk menginginkan pelayanan di masa yang akan datang, itu juga dapat dianggap sebagai perilaku belanja pelanggan, jika pelanggan senang dan puas berbelanja suatu produk atau jasa, maka inilah yang disebut dengan niat berbelanja (Joko Haryono & Haryo Wicaksono, 2021). Niat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli sesuatu baik berupa barang atau jasa. Beberapa peneliti berpendapat bahwa kesediaan membeli adalah kemungkinan seorang pelanggan membeli produk tertentu (Joko Haryono & Haryo Wicaksono, 2021). Niat beli adalah gambaran yang membantu individu guna mengerti mengapa konsumen membeli merek tertentu.

Berikut adalah indikator-indikator dalam niat beli (Kent & Bernarto, 2021):

1. Adanya sebuah ketertarikan untuk mencari tahu informasi terhadap niat beli produk merek Nike.
2. Bisa mempertimbangkan untuk niat beli pada produk Nike.
3. Adanya ketertarikan untuk mencoba niat beli pada produk Nike.
4. Memiliki keinginan memiliki produk dan mengetahui produk merek Nike.
5. Memiliki pengalaman dari sebelumnya pada saat menggunakan Nike dan punya keinginan dalam niat beli produk Nike.

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

Keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat bisa menjadi sebuah hubungan tak langsung yang tidak dapat dilihat atau diukur secara langsung. Variabel ini terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi pada variabel dependen (Sugiyono, 2019). Penjelasan mengenai hubungan antar variabel adalah sebagai berikut.

### **2.3.1 Hubungan antara Kesadaran Merek dengan Niat Beli**

Keputusan pembelian melibatkan pemahaman pelanggan tentang keinginan dan kebutuhan produk berdasarkan sumber yang ada, menentukan tujuan pembelian, dan mengevaluasi alternatif, dengan keputusan untuk membeli berdasarkan perilaku selanjutnya (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021). Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan dan pengalaman produk Nike (Rachmawati, 2020). Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sebagai strategi pemasaran untuk membangun *brand image* (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021).

Dengan memanfaatkan influencer sebagai alat pemasaran, tujuannya adalah untuk memperluas pemahaman merek, mencapai audiens yang belum terjangkau sebelumnya, serta meningkatkan tingkat konversi penjualan. Merek yang menginvestasikan sumber daya dalam pemasaran influencer bertujuan untuk menghasilkan eksposur merek melalui kolaborasi dengan *influencer*, yang dapat efektif meningkatkan pengetahuan merek di kalangan konsumen targetnya dan mendorong pertumbuhan dalam penjualan produk atau layanan mereka.

Kesadaran merek sebagai kekuatan suatu merek dalam ingatan dan seberapa mudah konsumen mengingat suatu merek (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021). Pengulangan merek dalam membangun kesadaran merek merupakan upaya yang tidak terjadi secara langsung.

Menekankan bahwa terdapat hirarki perilaku konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021). Proses pengambilan keputusan dalam pembelian mengacu pada langkah yang lebih sistematis dalam memenuhi kebutuhan. Salah satu elemen yang memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen adalah tingkat kesadaran terhadap merek. Kesadaran merek merupakan persepsi emosional yang menggabungkan konsumen dengan merek tertentu (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021). Kesadaran merek mencakup signifikansi simbolik yang terhubung dengan karakteristik khusus dari merek tersebut. Selain itu, kesadaran merek membantu konsumen untuk memilih produk atau jasa dalam situasi sulit untuk membedakan produk atau jasa karena punya kualitas yang sama (Luwie & Lamhot Henry Pasaribu, 2021).

### **2.3.2 Hubungan antara Inovasi Produk dengan Niat Beli**

Inovasi produk merupakan faktor penting dalam menciptakan desain, pola, motif bagi konsumen dan memengaruhi niat beli konsumen karena faktor inovasi produk dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk inovatif sehingga menciptakan niat untuk membeli (Annisa & Tias, 2022). Inovasi produk memiliki hasil positif dan signifikan terhadap niat beli. Kombinasi dari berbagai proses yang saling memengaruhi, dapat diketahui bahwa inovasi bukanlah suatu konsep yang

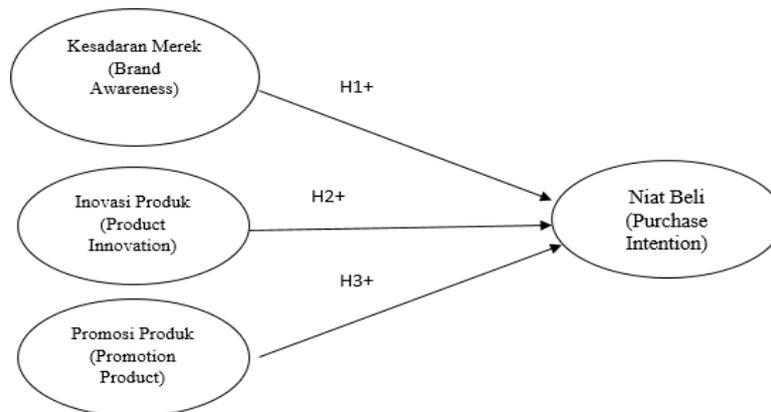
berasal dari suatu ide yang baru maupun penemuan baru, dan juga bukan berasal dari pengembangan pasar baru, namun inovasi adalah gambaran umum dan berasal dari semua proses ini (Annisa & Tias, 2022). Konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk membeli produk yang inovatif karena produk tersebut menawarkan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk serupa dipasaran (Annisa & Tias, 2022).

### **2.3.3 Hubungan antara Promosi Produk dengan Niat Beli**

Promosi adalah cara yang biasanya digunakan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan menjadikan produk agar lebih besar dan lebih cepat untuk terjual (Kent & Bernarto, 2021). Promosi merupakan salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk mencoba produk baru dan meninggalkan produk pesaing serta dapat digunakan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan (Kent & Bernarto, 2021). Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen (Kent & Bernarto, 2021).

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

Untuk memahami hubungan antara variabel yang akan diteliti berdasarkan landasan teori atau dari penelitian terdahulu, maka Pengaruh Kesadaran Merek, Inovasi Produk dan Promosi Produk Terhadap Niat Beli Produk Nike di Surabaya bisa digambarkan melalui suatu kerangka pada yang di tunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.4  
Kerangka Pemikiran Rizky Tegar (2023)

**Sumber :**

1. H1 : Luwie, Lamhot Henry Pasaribu (2021)
2. H2 : Annisa Aurelia Eksananda, Tias Andarini Indarwati (2022)
3. H3 : Yonathan Delvonvio Kent, Innocentius Bernarto (2021)

**2.5 Hipotesis Penelitian**

Dalam penelitian ini, hipotesis diajukan oleh peneliti setelah menganalisis temuan dari penelitian sebelumnya. Mengacu pada kerangka teoritis yang telah disajikan oleh penelitian-penelitian terdahulu, maka pernyataan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Kesadaran Merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk Nike di Surabaya.

H2 : Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk Nike di Surabaya.

H3 : Promosi Produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli pada produk Nike di Surabaya.