

## ABSTRAK

Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung adalah *Coffee Shop* di Kota Bandung Provinsi Jawa Barat yang bergerak di bidang *food and beverage*. Pengukuran terhadap minat beli pada penelitian ini dilakukan guna memperoleh informasi mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. faktor yang diduga mempengaruhi minat beli konsumen adalah inovasi produk. Dan promosi. Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk sedangkan promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Tujuan dari dilakukannya pengakjian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap keputusan minat beli di Kedai Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, pendekatan deskriptif dengan menggunakan teknik analisis data path analisis.

Berdasarkan hasil kuisioner yang telah disebarakan kepada 60 responden. data yang diperoleh diolah dan hasil analisis menunjukkan pengaruh Inovasi produk dan Promosi Terhadap Inovasi Produk adalah sebesar 65,3%. Sementara sisanya 34,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain Maka peneliti menyarankan untuk penelitian lebih lanjut diluar variabel yang tidak peneliti lakukan seperti aspek *brand awareness* dan lain-lain.

**Kata Kunci : Inovasi Produk, Promosi dan Minat Beli.**

## **ABSTRACT**

*Kisah Manis Coffee Shop, Abdurahman Saleh Branch, Bandung City is a Coffee Shop in Bandung City, West Java Province which operates in the food and beverage sector. Measurement of buying interest in this research was carried out to obtain information about the factors that influence consumer buying interest. The factor that is thought to influence consumer buying interest is product innovation. And promotions. Product innovation is creating new products that can meet the needs and desires of consumers so that interest in purchasing the product arises, while promotion is an important factor in realizing a company's sales goals. With promotions, companies can communicate products to consumers.*

*The purpose of conducting this study is to find out how much influence product innovation and promotion has on purchasing interest decisions at the Kisah Manis of the Abdurahman Saleh Coffee Shop, Bandung City. The research method used is quantitative research, a descriptive approach using path analysis data analysis techniques.*

*Based on the results of a questionnaire that was distributed to 60 respondents. The data obtained was processed and the analysis results showed that the influence of product innovation and promotion on product innovation was 65.3%. Meanwhile, the remaining 34.7% is a contribution from other variables. So the researchers suggest further research beyond variables that the researchers did not carry out, such as aspects of brand awareness and others.*

***keywords : product innovation, promotion and buying interest***

## **ABSTRAK**

Warung Kopi Kisah Manis Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung nyaéta Warung Kopi di Kota Bandung Propinsi Jawa Barat anu beroperasi dina séktor kadaharan jeung inuman. Pangukuran minat beuli dina ieu panalungtikan dilaksanakeun pikeun meunangkeun informasi ngeunaan faktor-faktor anu mangaruhan minat beuli konsumen. Faktor anu diduga mangaruhan minat beuli konsumen nyaéta inovasi produk. Jeung promosi. Inovasi produk nyaéta nyiptakeun produk anyar anu tiasa nyumponan kabutuhan sareng kahoyong konsumen sahingga timbul minat mésér produk, sedengkeun promosi mangrupikeun faktor anu penting dina ngawujudkeun tujuan penjualan perusahaan. Kalayan promosi, perusahaan tiasa komunikasi produk ka konsumén.

Tujuan tina ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho sabaraha pangaruh inovasi jeung promosi produk kana kaputusan minat beuli di Warung Kopi Abdurahman Saleh Cabang Abdurahman Saleh Kota Bandung. Méthode panalungtikan anu digunakeun nyaéta panalungtikan kuantitatif, pendekatan déskriptif ngagunakeun téhnik analisis data analisis jalur.

Dumasar kana hasil angkétnu anu disebarkeun ka 60 réspodén. Data anu dimeunangkeun diolah sarta hasil analisis némbongkeun yén pangaruh inovasi jeung promosi produk kana inovasi produk nya éta 65,3%. Sedengkeun 34,7% sésana mangrupa kontribusi ti variabel séjén, ku kituna panalungtik nyarankeun panalungtikan salajengna saluareun variabel nu panalungtik teu dilaksanakeun, kayaning aspék brand awareness jeung sajabana.

**Konci: inovasi produk, promosi jeung minat beli.**