

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU AEROSTREET

ABDUL MUID¹, JOHANIS SOUISA²

^{1,2}Universitas Semarang, Indonesia
Email: abdulmuiidd@gmail.com

ABSTRAK

Riset ini dipicu oleh penurunan penjualan global selama pandemi Covid-19 untuk produk alas kaki Aerostreet. Turunnya pendapatan yang terjadi menandakan adanya dampak Covid-19 terhadap minat konsumen membeli sepatu pada masa Covid-19. Oleh karena itu, riset ini dapat membentuk bahwasanya minat konsumen terhadap sepatu Aerostreet didasarkan pada harga, promosi dan kualitas produk. Minat pembeli kepada sepatu Aerostreet. Metodologi yang dipergunakan pada riset ini ialah kuantitatif. Informasi dikumpulkan melalui serangkaian kuesioner. Partisipan yang memenuhi syarat di riset ini berjumlah 96 orang, semuanya merupakan pembeli alas kaki Aerostreet. Analisis regresi berganda dipakai guna mengujikan tiga hipotesis. Temuan menandakan bahwasanya pilihan konsumen terhadap sepatu Aerostreet terpengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti harga, pemasaran, dan kualitas produk. Konsumen lebih terpengaruhi oleh iklan dibandingkan harga atau kualitas ketika mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: Minat Beli Konsumen, Harga, Promosi, Kualitas Produk

ABSTRACT

This research was triggered by the decline in global sales during the Covid-19 pandemic for Aerostreet footwear products. The decline in income shows the impact of Covid-19 on consumers' interest in buying shoes during the Covid-19 period. Therefore, this research can establish that consumer interest in Aerostreet shoes is based on price, promotion and product quality. Buyer interest in Aerostreet shoes. This research uses quantitative methods. Data collected using questionnaire techniques. There were 96 respondents in this study who met the criteria, namely Aerostreet shoe consumers. Three hypotheses were formulated and tested using multiple regression analysis. The research results show that price, promotion and product quality have a positive and significant effect on purchasing preferences for Aerostreet shoes. Promotions have a greater influence on consumer purchasing preferences than price and product quality.

Keywords: *Consumer Purchase Interest, Price, Promotion, Product Quality*

1. PENDAHULUAN

Mengikuti tren terkini sangatlah penting. Celana, dompet, pakaian, alas kaki, dan barang-barang lainnya hanyalah sedikit dari sekian banyak barang yang terpengaruh oleh tren fesyen terkini. Karena banyaknya informasi yang beredar di masyarakat saat ini, banyak tren fesyen berbeda yang bermunculan dari waktu ke waktu, yang masing-masing dapat berdampak signifikan kepada cara hidup seseorang dalam hal pakaian yang dipilihnya.

Ketika globalisasi terus merambah ke lebih banyak aspek kehidupan manusia, dunia usaha memerlukan kemampuan untuk memanfaatkan preferensi konsumen dengan mengembangkan barang-barang yang memenuhi kebutuhan nyata. Itulah mengapa sangat penting bagi bisnis untuk mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut **Tatik Suryani, (2008)**, perilaku konsumen mencakup tindakan mental dan fisik yang dilaksanakan pelanggan saat memutuskan apakah akan menggunakan, membeli, atau mengevaluasi suatu produk atau tidak.

Didirikan pada tahun 2015, Aerostreet merupakan produksi lokal Indonesia dengan harga yang sama untuk setiap produknya, dengan harga mulai dari Rp. 129.900,- ini sebuah kesuksesan baru yang membuat Aerostreet banyak mendapat perhatian dari kompetitornya yang mengusung slogan #LokalTakGantayang membuat Aerostreet sangat mengutamakan karya anak-anak Tanah Air, misalnya saja kolaborasi dengan Crayon Shinchan dan Tahilalat, yang sangat populer di kalangan anak muda di Indonesia.

Menawarkan harga yang sangat terjangkau, Aerostreet menerapkan sistem pembelian *online* yang strateginya menjual langsung dari pabriknya, tanpa sistem distribusi regional atau apapun. Strategi ini mencakup banyak saluran penjualan dan merupakan salah satu pelaksana strategi.

Sebagai pionir dalam memperkenalkan sistem sepatu satu harga untuk semua, Aerostreet mengalami penurunan penjualan selama pandemi global Covid-19. Aerostreet merilis sistem ini pada bulan April 2020 dan mulai mempromosikannya di Instagram dan platform media sosial lainnya untuk penjualan *online* secara luas. Aerostreet Tiger 2D, salah satu model terpopuler, terjual 2.800 pasang untuk anak muda dalam waktu dua puluh menit. (Wibowo, 2020)

Dalam pemasaran, harga selalu memegang peranan penting. Harga suatu produk atau jasa merupakan alat yang dapat dipakai untuk memperolehnya (**A. Rares., 2015**). Harga suatu produk, khususnya sepatu, menjadi pertimbangan utama pembeli. Aerostreet shoes menawarkan berbagai pilihan sepatu dengan harga murah. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dan merasa puas dengan pembelian tersebut jika mereka puas dengan harga yang dibebankan kepada mereka.

Dengan kampanye iklan yang tepat, dapat meningkatkan pendapatan bisnis. Di sini, perusahaan dapat membangun pengetahuan alhasil pelanggan mengingat hal-hal yang ditawarkan melalui upaya pemasaran penjualan (**Laksana, 2008**).

Kualitas produk menurut **Desi Sentiawati, (2021)** adalah seperangkat atribut suatu jasa atau barang yang membuatnya sesuai dengan peruntukannya. Atribut-atribut ini mencakup kemampuan produk untuk bertahan lama, kebenarannya, dan kemudahan penggunaannya. Aspek yang dapat diukur dari suatu produk juga dianggap sebagai bagian dari kualitasnya. Akibatnya, biaya produksi yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat kualitas yang lebih tinggi

yang diukur dengan kualitas yang lebih banyak. Produk yang mempunyai manfaat dihitung sebagai bagian dari total. Kualitas produk, fungsionalitas, gaya, dan desain semuanya berperan dalam menyampaikan dan memberikan keunggulan ini kepada konsumen. Produk yang dijual oleh bisnis apa pun harus memiliki standar setinggi mungkin. Kualitas produk yang unggul terkait dengan kepuasan pelanggan dan kesuksesan finansial bagi bisnis. Karena kepuasan pelanggan meningkat berbanding lurus dengan keunggulan produk.

Dalam penelitiannya, **Marsyaf, (2021)** mengartikan "minat membeli" sebagai "tahap dalam proses pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan, mencari informasi, dan menilai kemungkinan bahwa mereka akan tertarik untuk melakukan pembelian", dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada tahap proses pembelian ini. Menurut Kotler, minat konsumen terhadap suatu produk muncul ketika mereka mempunyai pendapat yang baik terhadap produk tersebut namun belum memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut atau tidak.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh **Latif, (2021)** pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika ada penawaran penjualan atau peningkatan kualitas produk yang dapat mereka manfaatkan. Di sisi lain, masing-masing dari kedua kriteria tersebut berpotensi memberikan dampak positif dan besar terhadap kemauan pelanggan untuk melakukan pembelian. Demikian pula **Ramadhan & Santosa, (2017)** menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kecil atau tidak sama sekali terhadap tingkat minat pelanggan terhadap aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Bertentangan dengan apa yang **Astuti et al., (2019)** menemukan, minat konsumen membeli sepatu Converse sangat dipengaruhi oleh iklan serta kualitas produk. Penting dalam penyelidikan ini agar kita memahami cara harga, pemasaran, dan kualitas produk berinteraksi satu sama lain untuk menarik perhatian pelanggan.

Mencari tahu bagaimana faktor-faktor seperti biaya, periklanan, dan kualitas memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli alas kaki Aerostreet adalah fokus riset ini.

1.1 HARGA

Harga suatu barang atau jasa ialah nilai moneter atau nonmoneter yang setara dengan nilai keuntungan yang diperoleh pembeli dan penjual pada waktu dan lokasi tertentu. Nilai di pasar diciptakan melalui penetapan harga.

Menurut **Kotler & Armstrong, (2018)**, harga ialah suatu jumlah dana yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh suatu barang ataupun layanan. **Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2017)** menyebutkan yakni istilah "harga" tidak hanya mencakup nilai moneter suatu produk tetapi juga nilai barang atau jasa tambahan yang diperlukan untuk mendapatkan komoditas tersebut.

Meskipun bagian lain dari bauran pemasaran juga berkontribusi terhadap keuntungan, penetapan harga ialah pihak yang dengan cara langsung bertanggung jawab untuk menghasilkan uang. Menyesuaikan fitur produk, metode distribusi, dan bahkan komunikasi mungkin memerlukan waktu yang sama lamanya dengan mengubah harga program itu sendiri.

Rambat Lumpiyoadi dan A. Ramdani, (2006) menyebutkan yakni harga suatu produk atau jasa merupakan pertimbangan yang diberikan vendor kepada pembeli. Setelah itu, harga awal disepakati dan sisanya diselesaikan melalui diskusi. Oleh karena itu, definisi mendasar dari harga ialah jumlah uang yang dipertukarkan antara pembeli dan penjual.

Menurut **Rambat Lumpiyoadi dan A. Ramdani, (2006)**, strategi harga mempunyai peran bersignifikan dalam memberikan nilai kepada pelanggan, membentuk cara mereka memandang merek suatu perusahaan, dan pada akhirnya menentukan perlu atau tidaknya melakukan pembelian. Pendapatan dan metode distribusi dan promosi keduanya terpengaruhi oleh harga. Pilihan harga, khususnya, harus sejalan dengan rencana pemasaran yang lebih besar.

Ini adalah kemampuan konsumen untuk membayar harga yang ditetapkan produsen, dan merupakan salah satu dari empat indikator yang dipakai **Kotler & Armstrong, (2018)** untuk mengkarakterisasi harga. 2) Harga wajar dibandingkan dengan nilai produk. Harga yang ditetapkan perusahaan adalah wajar dan mencerminkan nilai barang atau jasa yang ditawarkan. daya saing penetapan harga (penetapan harga kompetitif) mengacu pada bagaimana harga suatu produk dibandingkan dengan penawaran serupa dari pesaing. Keempat, nilai yang diperoleh pelanggan dari barang atau jasa yang disediakan oleh organisasi sepadan dengan harga yang mereka bayarkan.

1.2 PROMOSI

Istilah "promosi" sering dipakai untuk merujuk pada bisnis yang tujuan utamanya ialah meningkatkan pendapatan. Periklanan juga dapat dilihat sebagai inisiatif atau strategi komunikasi yang dipakai untuk menyebarkan kesadaran akan produk perusahaan di pasar dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, alhasil meningkatkan penjualan.

Promosi sangat penting dalam komunikasi pemasaran, kata **Kotler dan Keller Rizal Mahmudi, (2021)**. Jika dilakukan dengan baik, promosi dapat memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang manfaat suatu produk, memengaruhi keputusan pembelian mereka, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. **Aditya Cahya Nugraha & Hari Susanta Nugraha, (2020)** menyebutkan yakni agar berhasil mengiklankan suatu produk atau jasa, suatu bisnis perlu mempertimbangkan sejumlah aspek dari bauran pemasaran. Periklanan membantu menyatukan orang-orang yang membuat sesuatu dan orang-orang yang membelinya. Karena potensi pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, penerapan kampanye ini tidak dapat dilakukan begitu saja. Promosi menurut **Dewi Wulandari, (2019)** mencakup penggunaan strategi komunikasi seperti persuasi, ajakan, dan teguran. Alat komunikasi yang memungkinkan terciptanya pesan dan penyampaiannya sedemikian rupa alhasil dapat memengaruhi sikap dan tindakan penerimanya (target audiens), yang bisa diartikan sebagai konsumen, itulah yang dimaksud dengan komunikasi persuasif. Menurut **Andayani, (2021)**, promosi merupakan aspek integral dari strategi pemasaran karena memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pasar melalui elemen bauran iklan. Pemasaran memiliki banyak bentuk, dan periklanan adalah salah satu upaya yang mencoba mendidik pelanggan tentang nilai dan kualitas suatu produk. Tentu saja, tujuan utama dari setiap bisnis yang terlibat dalam periklanan adalah untuk menarik perhatian konsumen dan menghasilkan penjualan, alhasil meningkatkan laba perusahaan. **Sanjaya, (2015)** menurut Griffin dan Ebbert berpendapat bahwasanya promosi penjualan adalah suatu pendekatan dalam memasarkan sesuatu.

Kampanye pemasaran berfungsi sebagai percakapan dua arah antara bisnis dan pelanggan yang menggunakan barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Keingintahuan konsumen akan tergugah, dan produk perusahaan akan makin familier jika mereka ikut serta dalam kampanye ini. Pendekatan manajemen pemasaran memasukkan promosi produk sebagai aspek kunci kelima. Upaya promosi ini dirancang untuk memberi tahu konsumen

bahwasanya produk tersedia untuk dibeli atau bahwasanya perusahaan telah menerapkan praktik pemasaran baru. Selain itu, pemasaran produk dilakukan (terus-menerus) untuk mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwasanya produk itu mempunyai keunggulan tertentu bagi pelanggan.

Firmansyah, (2019) berpendapat bahwasanya dalam hal pengumpulan informasi dan berita, pelanggan menerima semua penawaran seolah-olah itu milik mereka sendiri. Keputusan diambil berlandaskan proses kognitif yang menganalisis pengaruh iklan terhadap pelanggan. Pelanggan harus mengambil inisiatif untuk terlibat dengan iklan dan memahami signifikansinya. Dengan menggunakan promosi penjualan, konsumen membangun asosiasi antara informasi, makna, dan keyakinan yang mereka peroleh dan informasi lain untuk mengembangkan sikap terhadap merek dan membuat pilihan pembelian.

1.3 KUALITAS PRODUK

Kualitas produk dan layanan diukur dari seberapa baik produk dan layanan tersebut memenuhi harapan dan persyaratan pelanggan. Menurut definisi ini, kualitas dicapai jika suatu produk atau jasa secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pembeli. Bisnis yang sangat kompeten adalah bisnis yang, seiring berjalannya waktu, dapat memenuhi permintaan sebagian besar kliennya. Kotler menyebutkan yakni hanya ada empat tingkatan kualitas produk (buruk, sedang, sangat baik, dan sangat baik) yang dapat dipilih konsumen. Beberapa ciri-ciri yang disebutkan di atas mudah diukur, namun dari sudut pandang pemasaran, kualitas ditentukan oleh bagaimana perasaan pelanggan terhadapnya. Kualitas barang suatu perusahaanlah yang pada akhirnya akan menentukan sejauh mana perusahaan tersebut melangkah. Kualitas produk meningkat seiring dengan meningkatnya persaingan pasar dan makin matangnya bisnis. Selain itu, pelanggan tertarik pada barang yang menonjol dari segi kualitas, fungsionalitas, dan orisinalitas (**Desi Sentiawati, 2021**).

Kualitas menurut **Rizal Mahmudi, (2021)** adalah sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan dan menghasilkan hasil atau kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan audiens sasarannya. Harapan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan cara mempertahankan kualitas tersebut dikenal sebagai "kualitas produk". Kualitas suatu produk paling baik didefinisikan sebagai keyakinan bahwasanya produk tersebut dapat memberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan penawaran serupa dari pesaing. Akibatnya, dunia usaha harus mengevaluasi penawaran mereka terhadap pasar dan penawaran pesaing mereka.

Menurut **Desi Sentiawati, (2021)**, dalam mempromosikan suatu produk yang sudah diakui kualitasnya, kualitas dari sudut pandang konsumen mempunyai dimensi tersendiri dan berbeda dengan kualitas dari sudut pandang produsen. Setiap bisnis harus mengutamakan kualitas produk jika penawaran akhirnya ingin bersaing di pasar. Pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak terpuaskan akan barang-barang premium. Jika bisnis berhasil, pelanggan akan puas dan menarik lebih banyak pembeli. Oleh karena itu, kualitas adalah hal yang harus dituju oleh semua bisnis jika ingin barangnya terjual dengan baik. Pelanggan akan lebih mungkin merasa puas ketika perusahaan melakukan upaya untuk meningkatkan pengalaman baik mereka dan mengurangi dampak negatif apa pun yang terkait dengan pembelian dan penggunaan produk perusahaan. Perusahaan yang ingin mempertahankan keunggulan kualitasnya dalam persaingan harus belajar mengidentifikasi fitur-fitur yang dipakai pelanggan untuk membedakan produknya dari produk pesaing. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kualitas suatu produk, seperti: 1) Kinerja, yang memberi gambaran fungsionalitas produk dan merupakan keunggulan

utama yang harus dipertimbangkan pembeli. 2) Atribut (fitur) ekstra, dalam perihal ini peningkatan fungsionalitas produk yang meningkatkan daya tarik produk secara keseluruhan. 3) Dimensi karakteristik adalah keistimewaan yang muncul di atas keunggulan inti produk. Menambahkan fitur pada suatu produk sangatlah penting jika manfaat utamanya ingin bertahan lama. Ketiga, keandalan suatu produk diukur dari seberapa baik produk tersebut menjalankan tujuan yang dimaksudkan ketika dipakai pada waktu tertentu dan dalam lingkungan tertentu. Makin sedikit kerusakan yang terjadi pada produk, maka akan makin baik. 4) Kesesuaian Teknis: Sejauh mana suatu produk dapat dibandingkan dengan produk lain dalam kategorinya dalam memenuhi keinginan pelanggan; ini tidak memperhitungkan segala kekurangan pada produk itu sendiri. 5) Konsumsi, umur simpan atau ukuran masa hidup produk bervariasi menurut umur produk. Masa manfaat suatu produk meningkat seiring dengan frekuensi penggunaannya. 6) Estetika Kualitas yang berkaitan dengan cita-cita estetika ditinjau dari tampilan luarnya

1.4 PENGARUH HARGA (X1) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Nilai pasar suatu produk atau jasa dinyatakan dalam uang yang diperdagangkan antara pembeli dan penjual. Nilai ini disebut sebagai harga berdasarkan **Kotler & Armstrong, (2018)**. Penetapan harga biasanya menjadi pertimbangan yang sangat penting dalam pembelian dan penjualan suatu produk dan jasa. Harga suatu produk merupakan salah satu pertimbangan yang digunakan pelanggan dalam memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Manajemen menentukan target laba sebagai proporsi terhadap total penjualan, yang kemudian digunakan untuk menghitung laba. Saat memutuskan berapa biaya yang akan dikenakan untuk suatu produk atau layanan, ada sejumlah elemen penting yang perlu dipertimbangkan. Akademisi generasi sebelumnya telah menyelidiki korelasi antara harga dan tindakan konsumen. Menurut temuan **Maksum & Satrio, (2018)** harga suatu produk mempunyai pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan kepada keputusan pembelian pelanggan. **Amalia, (2019)** sampai pada kesimpulan bahwa harga menjadi pertimbangan dalam seluruh proses pembelian. Ariyanti & Darmanto, (2019) menemukan bahwa harga memengaruhi positif signifikan kepada keputusan yang diambil konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan **Manambe & Lapian, (2019)** konsumen mendasarkan keputusan pembeliannya sebagian besar pada pertimbangan harga. Menurut **Elmiliasari, (2020)** salah satu aspek terpenting dalam perilaku pelanggan adalah harga. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh **Kevinli & Pesta Gultom, (2020)** pilihan akhir yang diambil pelanggan sangat dipengaruhi oleh harga. Mengingat semua informasi yang disajikan di sini, hipotesis awal (H1) yang diselidiki ini adalah sebagai berikut:

H1 : Variabel harga memengaruhi positif signifikan kepada keputusan pembelian

1.5 PENGARUH PROMOSI (X2) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh **Khan et al., (2019)** yang berjudul "*Impact Of Sales Promotion On Consumer Buying Behavior: A Case Of Modern Trade, Pakistan*" yang nilai signifikansinya sebanyak 0,000 lebih rendah dari ambang batas standar sebanyak 0,05. Berdasarkan temuan analisis regresi, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Niat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif oleh promosi penjualan. Menurut kesimpulan penelitian yang dilakukan oleh **Marsyaf, (2021)** dengan judul "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Toko Zoya Jambi", terdapat pengaruh positif signifikan promosi terhadap tingkat minat pelanggan dalam melakukan Pembelian. Efek ini positif. Hal ini menampilkan yaitu promosi memengaruhi kepada tingkat minat melakukan pembelian yang menjadi peran variabel dependen dalam penelitian ini. Penelitian yang sama

dilakukan oleh Purnamasari dan **Sismanto (2020)** mengungkapkan bahwa reaksi khas terhadap variabel yang mewakili promosi penjualan adalah dengan skor 3,76. Hal ini positif karena mengandung arti bahwa hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap keinginan konsumen dalam memperoleh produk *fashion* adalah benar adanya. Studi ini mengamati dampak promosi penjualan terhadap keinginan konsumen untuk membeli barang-barang *fashion*.

H2 : Variabel Promosi memengaruhi positif bersignifikan kepada minat beli konsumen.

1.6 PENGARUH KUALITAS PRODUK (X3) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh **Marpaung, (2020)** dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando" bahwa dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan pengaruh yang positif sangat kuat bersignifikan pada variabel dependen (Y) Yaitu minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil hipotesis pada kualitas produk yang menunjukkan hasil dari nilai t hitung untuk variabel kualitas produk lebih besar daripada nilai t tabel dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari taraf signifikannya. Artinya adalah kualitas produk telah memengaruhi calon konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk tertentu dalam sebuah pembelian. Penelitian yang sama **Arianto & Difa, (2020)** juga menunjukkan hasil yang didapatkan bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruh positif dan juga signifikan kepada minat beli dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel yaitu (2,309 > 1,663) bersig < 0,1 (0,23 < 0,1).

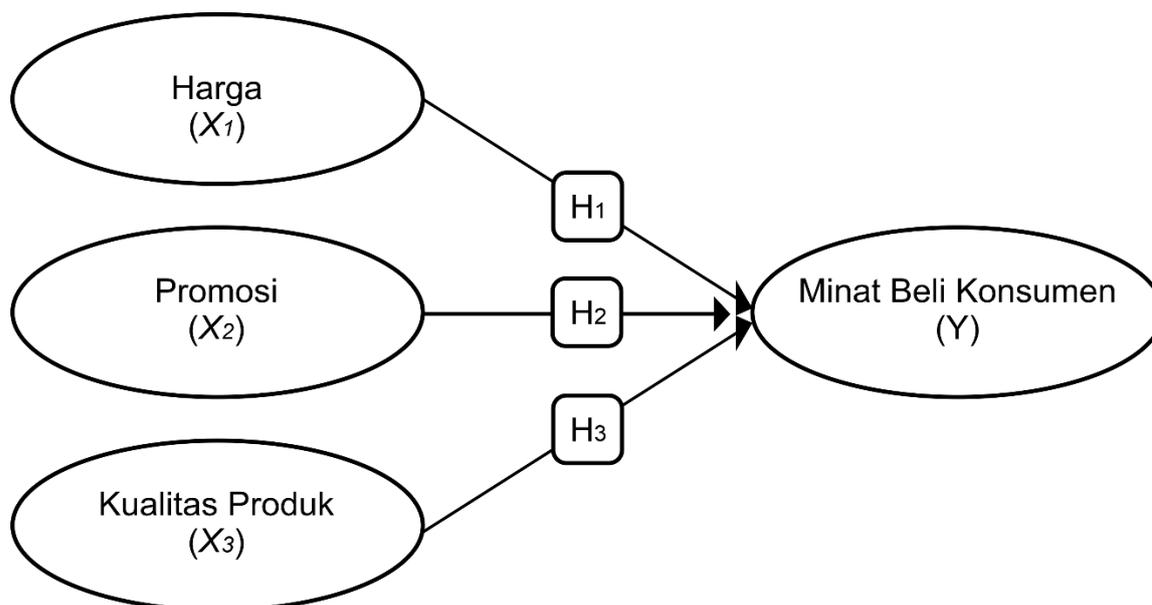
H3 : Variabel Kualitas Produk (X) memengaruhi positif bersignifikan kepada Variabel (Y) Minat Beli Konsumen.

1.7 MINAT BELI KONSUMEN

Motivasi untuk membeli sesuatu setelah memikirkannya dikenal sebagai "minat beli", dan perihal ini dapat terpengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kecenderungan konsumen untuk memperoleh merek suatu produk tertentu atau terlibat dalam perilaku terkait merupakan ukuran minat beli mereka (**Andayani, 2021**).

Kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian merupakan salah satu tanda derajat minat belinya, seperti yang diungkapkan Ferdinand dalam **Wicaksono, (2015)**. Perihal ini menandakan adanya permintaan terhadap barang yang ingin diperoleh pelanggan. Niat untuk merujuk produk kepada orang lain, atau "kepentingan rujukan". Perihal ini menyiratkan bahwasanya pembeli yang menyatakan minatnya terhadap suatu produk sering kali merekomendasikan rekan-rekannya untuk melakukan hal yang sama. Ketiga, kepentingan seseorang yang lebih menyukai produk tersebut diatas segala sesuatu yang lain, atau kepentingan pokok. Hanya jika ada yang tidak beres dengan produk utama, preferensi ini dapat diubah. Preferensi Investigasi Preferensi ini memberi gambaran tindakan seseorang yang terus-menerus mencarikan informasi terkait produk yang mereka pertimbangkan untuk dibeli, dengan fokus khusus pada bukti yang membuktikan kualitas penebusan produk tersebut.

1.8 Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2. METODE PENELITIAN

Riset ini termasuk di riset kuantitatif hubungan sebab akibat (asosiatif). Purposive sampling dipakai untuk memperoleh data dari 96 peserta dari populasi penelitian, dengan beberapa kriteria pemilihan bersifat non-acak. Partisipan survei ini menyatakan minatnya untuk membeli sepasang sepatu Aerostreet saat kuliah di Universitas Semarang. Teknik analisisnya menggunakan sejumlah regresi linier.

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2 = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Hal ini memberikan peneliti tingkat kepercayaan sebanyak 95% bahwa ukuran sampel pengambilan acak adalah 96 (atau 96,04, jika memilih untuk lebih spesifik). Secara keseluruhan, ada 96 peserta yang menjadi sampel. Demi teknik sampel penelitian ini, digunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2019), teknik purposive sampling digunakan untuk tujuan penghitungan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan informasi dari individu yang sebelumnya telah menunjukkan minat untuk membeli Sepatu Merek Aerostreet di Universitas Semarang melalui penggunaan metode sampel yang tidak didasarkan pada pengacakan, 1) Mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Semarang 2) Responden adalah orang yang menggunakan produk dari Aerostreet

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini akan menjelaskan jenis kelamin sampel 96 pelanggan Universitas Semarang yang menggunakan sepatu Aerostreet guna mengetahui identitas responden. Pelanggan di Universitas Semarang akan diambil dari kalangan mahasiswa universitas tersebut:

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Pria	60	62,5%
2.	Wanita	36	37,5%
	Total	96	100%

Sumber : Data Primer yang diolah,2023

3.2 HASIL PENELITIAN

3.2.1 HASIL UJI VALIDITAS

Memeriksa validitas survei itulah yang dilaksanakan uji validitas. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei dapat memberikan pencerahan terhadap variabel yang dinilai, maka survei tersebut bisa dianggap sah (**Ghozali Imam, 2018**). Peneliti menggunakan responden yang menggunakan SPSS pada tingkat signifikansi 5% untuk melakukan uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,725	0,2006	Valid
	X1.2	0,737	0,2006	Valid
	X1.3	0,740	0,2006	Valid
	X1.4	0,708	0,2006	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,673	0,2006	Valid
	X2.2	0,718	0,2006	Valid
	X2.3	0,700	0,2006	Valid
	X2.4	0,581	0,2006	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,699	0,2006	Valid
	X3.2	0,835	0,2006	Valid
	X3.3	0,757	0,2006	Valid
	X3.4	0,552	0,2006	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	1,000	0,2006	Valid
	Y2	0,799	0,2006	Valid
	Y3	0,779	0,2006	Valid
	Y4	0,818	0,2006	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, seluruh indikator yang dipakai di riset ini memberikan R yang melebihi nilai r tabel. Dengan kata lain, semua indikasi riset ini bisa diandalkan.

3.2.2 HASIL UJI RELIABILITAS

Keandalan suatu kuesioner sebagai proksi untuk beberapa variabel atau konsep lain dapat dievaluasi melalui pengujian reliabilitas. Jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan survei tetap stabil sepanjang waktu, maka survei tersebut dapat dikatakan kredibel (**Ghozali Imam, 2018**). Jika Cronbach alpha untuk variabel tertentu melebihi 0,60, kita dapat dengan yakin mengatakan bahwasanya variabel tersebut bisa diandalkan.

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	> <	Standaar Reliabilitas	Keterangan
X1.1	0,752	>	0,60	Reliabel
X1.2	0,757	>	0,60	Reliabel
X1.3	0,748	>	0,60	Reliabel
X1.4	0,756	>	0,60	Reliabel
X2.1	0,724	>	0,60	Reliabel
X2.2	0,716	>	0,60	Reliabel
X2.3	0,719	>	0,60	Reliabel
X2.4	0,752	>	0,60	Reliabel
X3.1	0,751	>	0,60	Reliabel
X3.2	0,713	>	0,60	Reliabel
X3.3	0,737	>	0,60	Reliabel
X3.4	0,787	>	0,60	Reliabel
Y1	0,797	>	0,60	Reliabel
Y2	0,883	>	0,60	Reliabel
Y3	0,879	>	0,60	Reliabel
Y4	0,873	>	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah 2023

Berlandaskan Tabel 3, seluruh indikator dapat dipercaya karena nilai Cronbach alpha-nya melebihi 0,60. Oleh karena itu, layak dipakai sebagai kuesioner di riset ini.

3.2.3 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4: Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardised Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.019	1.800		.566	.573		
HARGA	.275	.126	.232	2.181	.032	.539	1.854
PROMOSI	.390	.131	.318	2.965	.004	.531	1.883
KUALITAS PRODUK	.243	.117	.218	2.072	.041	.555	1.803

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Seperti terlihat pada Tabel 4, berikut persamaan regresi linier yang menangkap hubungan antarvariabel di riset ini:

$$Y = 0,232X_1 + 0,318X_2 + 0,218X_3$$

Keterangan:

Y = tingkat pembelian konsumen

X1 = harga

X2 = promosi

X3 = kualitas produk

Dari persamaan regresi linier berganda di atas terlihat bahwa: 1) Koefisien regresi harga (X1) bernilai positif sebanyak 0,232 maknanya makin baik harga yang diiklankan maka makin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. 2) Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebanyak 0,318 bertanda positif maknanya makin baik promosi maka makin besar pengaruhnya terhadap minat konsumen. 3) Nilai koefisien regresi kualitas produk (X3) sebanyak 0,218 bernilai positif maknanya makin baik kualitas produk maka makin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Berlandaskan hasil pengujian menandakan yakni faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen adalah promosi penjualan dibuktikan dengan koefisien regresi sebanyak 0,318 lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

3.2.4 Koefisien Dertiminasi (R²)

Peneliti menggunakan uji yang disebut koefisien determinasi (R²) untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah informasi diolah dengan SPSS, ditemukan temuan sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai R Squares dan Adjusted R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Waston
1	.662 ^a	.438	.419	1.848	2.008

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) disajikan pada Tabel 5. Diketahui koefisien determinasi sebanyak 0,419 yang menampilkan yaitu harga, promosi, dan kualitas produk memberikan kontribusi sebanyak 41,9% terhadap minat konsumen terhadap produk.

pembelian sepatu Aerostreet, sedangkan sisanya sebanyak 58,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak termasuk dalam model yang diteliti.

3.2.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan salah satu alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel bebas secara keseluruhan mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel yang diuji. Ambang batas signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Jika nilai F yang dihitung berbeda dengan nilai F yang tertera pada tabel, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh signifikan kepada variabel dependen. Maka dapat menguji hipotesis alternatif ini dengan membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang terdapat pada tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	244.520	3	81.507	23.870	.000 ^b
Residual	314.137	92	3.415		
Total	558.656	95			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 6, menampilkan yaitu hasil uji F diatas didapat nilai F hitung sebanyak dengan probabilitas 0,000. Sedangkan *degree of freedom* pada angka 94, nilai F tabel sebanyak 2,70. Karena F hitung > F tabel (23,870 > 2,70) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat beli Konsumen (variabel dependen) atau dapat dikatakan bahwa independen yaitu harga, promosi dan kualitas produk secara simultan memengaruhi positif signifikan kepada minat beli konsumen.

3.2.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan dalam proses menentukan ada atau tidaknya hubungan yang dapat didukung oleh bukti statistik antara dua variabel independen (X dan Y). Dalam pengujian tersebut, tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai batasnya. Jika tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka hipotesis (Ho) diterima dan hipotesis (Ha) ditolak; jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 maka hipotesis (Ho) ditolak sedangkan hipotesis (Ha) diterima dengan nilai t tabel:

$$df = n - k$$

$$df = 96 - 4$$

$$df = 92, \text{ alhasil diperoleh } t \text{ tabel } 1,98609$$

Keterangan :

n = jumlah responden

k = jumlah variabel

Hasil uji t atau uji parsial telah diolah dan menjadi bentuk *output* dari SPSS sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Err	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.019	1.800		.566	.573		
HARGA	.275	.126	.232	2.181	.032	.539	1.854
PROMOSI	.390	.131	.318	2.965	.004	.531	1.883
KUALITAS PRODUK	.243	.117	.218	2.072	.041	.555	1.803

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari uraian tabel 7 yang memaparkan mengenai hasil uji analisis regresi linier berganda dapat kita simpulkan lebih jelas sebagai berikut:

Hipotesis 1 (Harga terhadap Minat beli konsumen)

Uji hipotesis harga (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebanyak $2,181 > t$ tabel $1,98609$ (nilai t tabel untuk $n=96$ bersignifikansi $0,05$) dengan hasil signifikan sebanyak $0,032 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 1 diterima**. Harga memengaruhi positif bersignifikan kepada minat beli konsumen.

Hipotesis 2 (Promosi terhadap Minat beli Konsumen)

Uji hipotesis promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebanyak $2,965 > t$ tabel $1,98609$ (nilai t tabel untuk $n=96$ bersignifikansi $0,05$) dengan hasil signifikan sebanyak $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 2 diterima**. Persepsi Promosi memengaruhi positif bersignifikan kepada minat beli konsumen.

Hipotesis 3 (Kualitas produk terhadap Minat beli Konsumen)

Uji hipotesis kualitas produk (X3) terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebanyak $2,072 > t$ tabel $1,98609$ (nilai t tabel untuk $n=96$ bersignifikansi $0,05$) dengan hasil signifikan sebanyak $0,041 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa **Hipotesis 3 diterima**. Kualitas produk memengaruhi positif bersignifikan kepada minat beli konsumen.

3.3 PEMBAHASAN

3.3.1 PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU AEROSTREET

Variabel harga mempunyai pengaruh positif bersignifikan kepada minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (**Widyastutir & Said, 2017**); (**Mahardika, 2020**) Perihal ini bisa diartikan makin masuk akal dan terjangkau harga yang ditawarkan sepatu Aerostreet maka minat beli konsumen untuk membelinya pun makin meningkat. Perihal ini menandakan yakni penetapan harga yang salah dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

3.3.2 PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU AEROSTREET

Ada hubungannya positif bersignifikan secara statistik antara faktor promosi dan permintaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian (**Kurniawati, 2020**); (**Nazarani & Suparna, 2021**); (**Nur'aini et al., 2020**); (**Rehman et al., 2017**); (**Mahardika, 2020**); (**Shafitri et al., 2021**); (**Elisabet Tambunan, 2019**) Perihal ini menandakan yakni makin besar kualitas dan daya tarik penawaran Aerostreet, makin besar pula peningkatan minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Perihal ini menandakan yakni minat konsumen untuk membeli sepatu Aerostreet dapat meningkat dan terpacu dengan adanya penawaran yang menarik.

3.3.3 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SEPATU AEROSTREET

Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif bersignifikan kepada minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian (**Khan et al., 2019**); (**Beimnet Adela & Mitiku, 2017**); (**Nur'aini et al., 2020**); (**Mahardika, 2020**); (**Shafitri et al., 2021**); (**Elisabet**

Tambunan, 2019) Perihal ini bisa diartikan bahwasanya makin baik kualitas produk Sepatu Aerostreet maka minat beli konsumen makin meningkat. Artinya kualitas produk sangat penting di mata konsumen alhasil tertarik untuk membeli sepatu Aerostreet.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Investigasi menghasilkan temuan berikut: 1) Ada korelasi antara faktor harga dan pilihan pelanggan. Hipotesis pertama dikonfirmasi oleh temuan ini. 2) Unsur promosi mempunyai dampak terhadap pilihan pelanggan. Temuan ini memberikan dukungan untuk menerima teori alternatif. 3) Variabel kualitas produk memengaruhi kepada pilihan pelanggan. Temuan ini memberikan dukungan terhadap teori ketiga. 4) Koefisien determinasi (R^2) setelah penyesuaian sebanyak 0,419 maknanya variabel terikat menjelaskan 41,9% varians seluruh variabel bebas. Sisanya sebanyak 58,1% varians seluruh variabel independen dijelaskan oleh faktor lain.

5. DAFTAR RUJUKAN

- A. Rares., R. J. J. T. (2015). The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gael Store Manado Town Square. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(2), 28–37. <http://ci.nii.ac.jp/naid/110000039498/>
- Aditya Cahya Nugraha & Hari Susanta Nugraha. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Nasmoco Kaligawe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 60–65. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27189>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Andayani, R. D. S. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 36–39.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>
- Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di J'Co Donuts & Coffee Metropolitan Mal Bekasi. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 21(3), 183. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.347>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Beimnet Adela, B., & Mitiku, S. (2017). *THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: THE CASE OF COMMERCIAL BANK OF ETHIOPIA Addis Ababa, Ethiopia*.
- Desi Sentiawati. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Daya Tarik Model Fashion Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada GBK-Shop Bandar Lampung*. 3(2), 6.

- Dewi Wulandari. (2019). Pengaruh Media Promosi Terhadap Minat Anggota Koperasi Bmt Al-Hasanah Mandiri Sejahtera Kecamatan Sekampung Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 1–19. http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-84865607390&partnerID=tZOtx3y1%0Ahttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=2LIMMD9FVXkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Principles+of+Digital+Image+Processing+fundamental+techniques&ots=HjrHeuS_
- Elisabet Tambunan. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FARMASI PADA KOSMETIK WARDAH DI UNIVERSITAS SARI MUTIARA INDONESIA MEDAN. *Jurnal Ilmiah "INTEGRITAS" Vol. 5 No. 1 Januari 2019*, 1(1).
- Elmiliyasi, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(1), 66–83. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2017). *Pemasaran Jasa, Penerbit Banyumedia Publishing, Ikapi Jawa Timur*.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kevinli, & Pesta Gultom. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Quality Fried Chicken Jalan Ismaliyah Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(1), 44–53. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i1.36>
- Khan, M., Tanveer, A., & SohaibZubair, S. (2019). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: A case of modern trade, Pakistan. *Governance and Management Review (GMR)*, 4(1), 38–53.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kurniawati, L. M. (2020). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Grama Ilmu*. 1–23.
- Latif, D. (2021). *Media Sosial, Suatu Alternatif. Penerbit: Gramedia*.
- Mahardika, A. W. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu vans. (*Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*), 1–17.
- Maksum, M., & Satrio, R. B. (2018). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Wingstop. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(12), 22.
- Manambe, H. F., & Lopian, S. L. H. V. J. (2019). Kualitas Produk, Harga Dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado) Product Quality, Price and Servicescape Influence on Purchasing Decisions (Study At Rosita Manado Restaurant). *A.S. Soegoto..... 5456 Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Marpaung, N. N. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando (Studi Kasus Di Kota Bekasi 2020). *Parameter*, 5(2), 27–40. <https://doi.org/10.37751/parameter.v5i2.147>
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Beli Pada Toko Joya Jambi. *Journal Development*, 9(1), 52–64. <https://doi.org/10.53978/jd.v9i1.166>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 290–295. www.ajhssr.com
- Nur'aini, Aji, T. ., & Anah, L. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(02), 165–

173.

- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Rambat Lumpiyoadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat*.
- Rehman, F. ur, Bin Md Yusoff, R., Bin Mohamed Zabri, S., & Binti Ismail, F. (2017). Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry. *Young Consumers*, 18(4), 408–424. <https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00705>
- Rizal Mahmudi, F. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4085/4097>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 16(02)*, 108–122.
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 02, 201–212.
- Tatik Suryani. (2008). Perilaku Konsumen. *Journal of Visual Languages & Computing*, 11(3), 287–301.
- Wibowo, A. W. (2020). *Produsen Sepatu Lokal Klaten Ini Melejit saat Pandemi, GibranKaesang Ikut Pesan. INews*. <https://jateng.inews.id/berita/produsen-sepatu-lokalklaten-ini-melejit-saat-pandemi-gibran-kaesang-ikut-pesan/all>.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). *Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*, 20–21. <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>
- Widyastutir, S., & Said, M. (2017). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.