

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden didalam penelitian ini didapat dari semua kalangan, dengan total sebanyak 170 responden. Adapun karakteristik lainnya antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir serta pekerjaannya. Data yang dipergunakan dalam studi ini dihimpun dengan melaksanakan peredaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan media *Google Form*. Kuesioner dalam bentuk *Google Form* tersebut disebarluaskan kepada para target responden yang sudah ditetapkan sebelumnya yaitu konsumen yang mengenal dan mengetahui Sepatu Bata dan konsumen yang tertarik serta minat dalam membeli Sepatu Bata

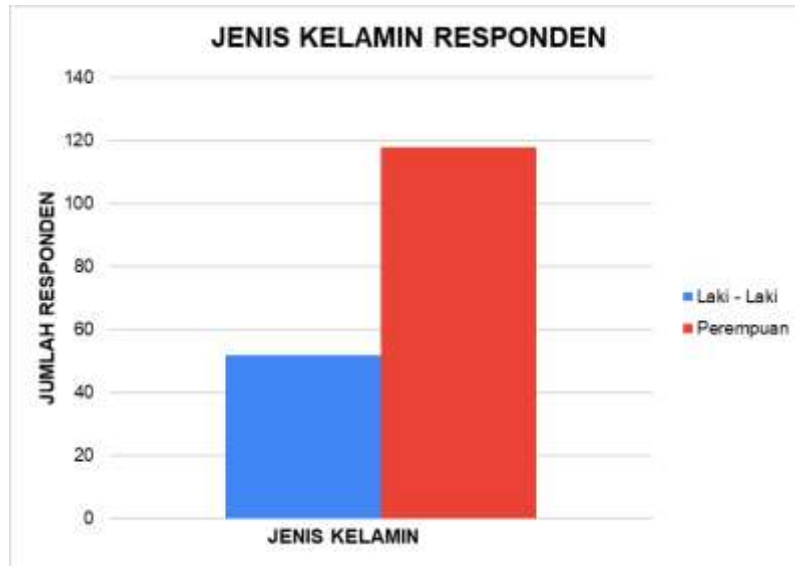
4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik berdasar responden jenis kelamin yang di peroleh dari kegiatan menyebar kuesioner, dibawah dirangkum hasil responden dalam tabel berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin Responden (Peneliti)

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	52	31%
Perempuan	118	69%
Total	170	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024



Gambar 4.1 Barchart Jenis Kelamin Responden

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.1 beserta *barchart* diatas menampakkan salah satu karakteristik dari responden penelitian ini, yaitu jenis kelamin. Merujuk tabel di atas kebanyakan responden penelitian ini merupakan perempuan dengan persentase sebesar 69% atau sejumlah 118 individu. Adapun responden laki-laki sebanyak 31% atau sejumlah 52 orang. Hal ini memperlihatkan bahwa konsumen Sepatu Bata pada penelitian ini dikuasai oleh konsumen bergender perempuan dibanding pria yang kemungkinan besar disebabkan oleh beragam model dan desain sepatu yan ditawarkan.

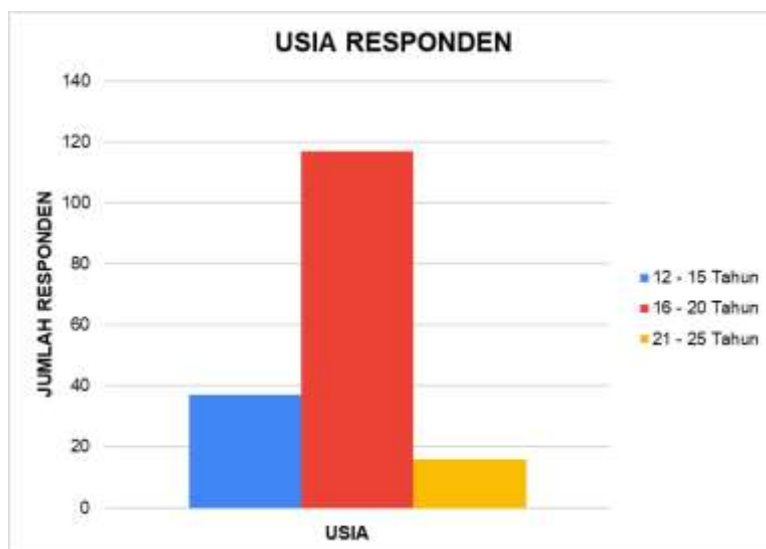
4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasar kan responden usia yang di peroleh dari kegiatan menyebarkan kuesioner, dibawah dirangkum hasil responden dalam tabel berdasarkan usia:

Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden (Peneliti)

Usia	Jumlah	Presentase
12 - 15 Tahun	37	22%
16 - 20 Tahun	117	69%
21 - 25 Tahun	16	9%
Total	170	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024



Gambar 4.2 Barchart Usia Responden

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.2 beserta *barchart* diatas memperlihatkan yang didasari oleh usia, berdasarkan tabel diatas mayoritas usia responden adalah 12 – 15 tahun dengan presentase sebesar 22% atau sejumlah 37, usia 16 – 20 tahun memiliki presentase sebesar 69% atau sejumlah 117 dan pada usia 21 -25 tahun memiliki presentase sebesar 9% atau sejumlah 16 responden. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen Sepatu Bata pada penelitian ini dikuasai dengan konsumen yang berumur 16 – 20 tahun. Hal ini disebabkan karena mereka merupakan kelompok yang aktif secara digital, sehingga lebih mudah diakses melalui pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini.

4.1.1.3 Karakteristik Respoden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan responden yang di peroleh dari kegiatan menyebarkan kuesioner, dibawah ini dirangkum hasil responden dalam tabel berdasarkan penghasilan:

Tabel 4.3 Penghasilan Per Bulan Responden (Peneliti)

Penghasilan	Jumlah	Presentase
<Rp 1.000.000/Bulan	140	82%
Rp 2.000.000 – 3.000.000/Bulan	16	9%
Rp 3.000.000 – 5.000.000/Bulan	6	4%
>Rp 5.000.000/Bulan	8	5%

Total	140	82%
--------------	-----	-----

Sumber: Data Peneliti, 2024



Gambar 4.3 Barchart Penghasilan Per Bulan Responden

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.4 beserta *barchart* dapat terlihat yaitu karakteristik responden penelitian berdasarkan penghasilan per bulan. Berdasarkan tabel di atas mayoritas penghasilan per bulan responden adalah <Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 82% atau sebanyak 140 orang. Hal ini menyatakan bahwa konsumen Sepatu Bata pada penelitian ini didominasi dengan konsumen yang memiliki penghasilan per bulan sebesar <Rp1.000.000. artinya, mencakup banyak dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan memiliki pendapatan menengah kebawah, tetapi masih mampu untuk membeli produk sepatu Bata yang dianggap terjangkau dan berkualitas baik. Selain itu kisaran penghasilan ini juga mencakup sebagian besar dari mereka yang belum memasuki dunia kerja dan belum berpenghasilan sendiri.

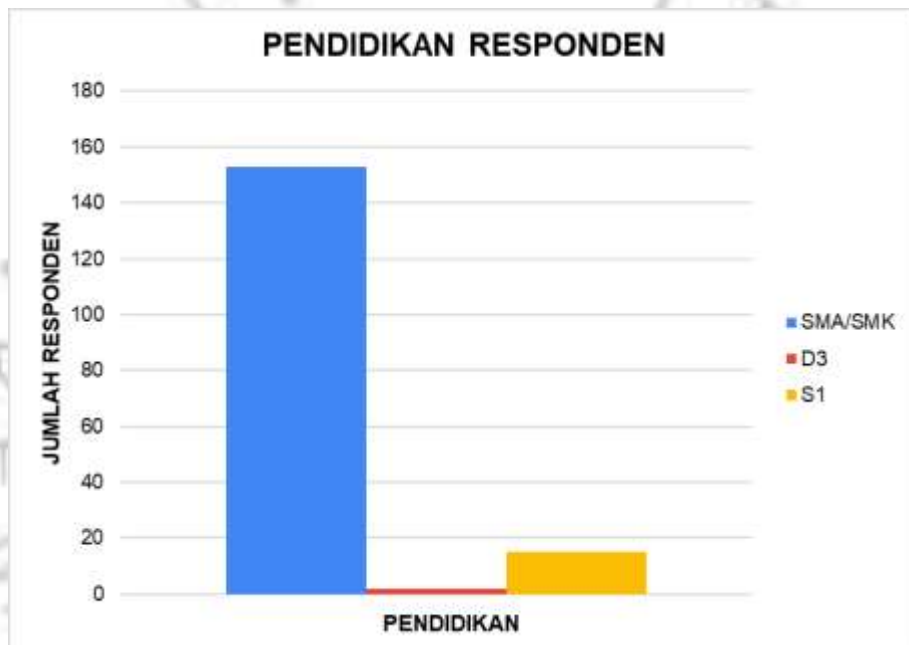
4.1.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik berdasarkan responden pendidikan yang di peroleh dari kegiatan menyebar kuesioner, dibawah ini dirangkum hasil responden dalam tabel berdasarkan pendidikan:

Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Reponden (Peneliti)

Pendidikan	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	153	90%
D3	2	1%
S1	15	9%
Total	170	100%

Sumber: Data Peneliti, 2024



Gambar 4.4 Barchart Pendidikan Terakhir Responden

Sumber: Data Peneliti, 2024

Tabel 4.5 beserta *barchart* terlihat yaitu karakteristik responden penelitian merujuk tingkat pendidikan yang terakhir. Merujuk pada tabel di atas kebanyakan pendidikan terakhir responden yakni SMA/SMK/Sederajat dengan persentase sebesar 90% atau sebanyak 153, D3 sebanyak 1% atau sejumlah 2 orang, dan S1 sebanyak 9% atau sejumlah 15 individu. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen Sepatu Bata pada penelitian ini dikuasai oleh konsumen yang memiliki ijazah pendidikan pendidikan terakhir SMA/SMK/Sederajat.

Pelajar dan mahasiswa menjadi segmen pasar yang penting karena mereka memiliki waktu luang untuk berbelanja, tertarik pada tren mode, dan sangat dipengaruhi oleh teman dan media sosial. Selain itu, mereka memiliki sebagian pendapatan yang bisa digunakan untuk membeli pakaian, dan kegiatan sosial di lingkungan kampus sering mendorong mereka untuk memperbarui koleksi pakaian mereka. Hal ini menjadikan Uniqlo menjadi pilihan utama bagi mereka karena memiliki beragam produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif didefinisikan menjadi jenis statistik yang mana dipergunakan dalam meninjau data menggunakan metode medeskripsikan atau mengilustrasikan data yang sudah terhimpun secara apa adanya, tidak diikuti niat menciptakan ketetapan yang diterapkan secara umum atau melakukan generalisasi (Sugiyono, 2022). *Descriptive statistic* bisa diaplikasikan jika peneliti semata-mata berniat mendeskripsikan data sample dan di luar niat untuk menciptakan ketetapan yang diterapkan untuk populasi di mana sampel ditarik. Pengumpulan data pada penelitian sebanyak 180 data dan sudah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu konsumen yang tertarik serta keinginan untuk membeli produk Sepatu Bata

4.1.2.1 Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif Inovasi Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	170	1	5	3.86	.981
X1.2	170	1	5	3.79	.998
X1.3	170	1	5	3.87	1.006
X1.4	170	1	5	3.93	.989
X1.5	170	1	5	3.89	.976
Inovasi Produk	170	6	24	19.34	3.421
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dilihat dari perolehan data diatas, tabel 4.7 terlihat jika rata-rata nilai dari variabel Inovasi Produk (X1.4) dengan nilai 3.93 dan rata-rata dari nilai variabel terkecil adalah pada indikator Inovasi produk (X1.2) dengan nilai 3.79. Maka dari itu terlihat bahwasanya konsumen setuju dengan pernyataan “Sepatu Bata memiliki desain yang trendy menyesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan”.

4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	170	1	5	3.89	.970
X2.2	170	1	5	3.81	.991
X2.3	170	1	5	3.84	1.028
X2.4	170	1	5	3.88	1.037
X2.5	170	1	5	3.88	.980
Harga	170	5	24	19.30	3.400
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dilihat dari perolehan data diatas, tabel 4.8 terlihat jika rata-rata nilai dari variabel Harga (X2.1) dengan nilai 3.89 dan rata-rata dari nilai variabel terkecil adalah pada indikator Harga (X2.2) dengan nilai 3.81. Maka dari itu terlihat bahwasanya konsumen setuju dengan pernyataan “Harga yang di tawarkan oleh produk Sepatu Bata sesuai dengan kualitas yang diberikan”.

4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3)

Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	170	1	5	3.89	1.055
X3.2	170	1	5	3.94	.977
X3.3	170	1	5	3.74	.982
X3.4	170	1	5	3.91	1.010
Promosi	170	4	20	15.48	2.944
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dilihat dari perolehan data diatas, tabel 4.9 terlihat jika rata – rata nilai tertinggi dari variabel Promosi (X3.2) dengan nilai 3.94 dan rata - rata dari nilai indikator terkecil adalah pada indikator Promosi (X3.3) dengan nilai 3.74. Maka dari itu terlihat bahwasanya konsumen setuju dengan pernyataan “Ilkan yang ditampilkan sepatu Bata membuat saya tertarik membeli sepatu Bata”.

4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (X3)

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Minat Beli

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	170	1	5	3.74	.994
Y.2	170	1	5	3.85	.940
Y.3	170	1	5	3.98	1.043
Y.4	170	1	5	3.82	1.005
Minat Beli	170	4	20	15.39	2.903
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat pada hasil perolehan data, tabel 4.10 menyatakan bahwa rata-rata nilai tertinggi dari indikator (Y.3) dengan nilai 3.98 dan rata-rata dari nilai terkecil yaitu pada indikator Minat Beli (Y.1) dengan nilai 3.74. Maka dari itu terlihat bahwasanya konsumen setuju dengan pernyataan “Produk sepatu Bata lebih menarik perhatian saya dibandingkan dengan produk lainnya”.

4.1.3 Hasil Uji Validitas

Penelitian ini untuk uji validitas memakai data sampel keseluruhan berjumlah 170 responden dengan cara menyebarkan kuesioner dari google form. Tabel *R Product Moment* ataupun juga diektahui sebagai R Tabel juga dimanfaatkan pada penelitian ini. Lalu instrument dalam penelitian ini terbilang valid saat $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu jika nilai r_{tabel} yang dipakai untuk penelitian ini bernilai 0,151 dan taraf signifikannya bernilai 5%. Kemudian perolehan hasil dari

penggunaan software SPSS 26, maka diambil kesimpulan item pernyataannya valid dan tidak adanya perhitungan ulang.

1. Uji Validitas Pada Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabel 4.9 Uji Validitas Inovasi produk (X1)

	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X1.1	0.151	0.707	Valid
X1.2	0.151	0.664	Valid
X1.3	0.151	0.712	Valid
X1.4	0.151	0.703	Valid
X1.5	0.151	0.669	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat yang dimiliki yaitu dalam tabel 4.8 dimana perolehan nilai dari dari keseluruhan pernyataan inovasi produk (X1), nilai r hitung > r tabel yang dimiliki yaitu dalam batas signifikan 5% dan pernyataan dapat dikatakan valid.

2. Uji Validitas Yang dimiliki yaitu dalam Variabel Harga (X2)

Tabel 4.10 Uji Validitas Harga (X2)

	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X2.1	0.151	0.660	Valid
X2.2	0.151	0.707	Valid
X2.3	0.151	0.670	Valid
X2.4	0.151	0.708	Valid
X2.5	0.151	0.649	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat yang dimiliki yaitu dalam tabel 4.9 dimana perolehan nilai dari dari keseluruhan pernyataan Harga (X2), nilai r hitung > r tabel yang dimiliki yaitu dalam batas signifikan 5% dan pernyataan dapat dikatakan valid.

3. Uji Validitas Yang dimiliki yaitu dalam Variabel (X3)

Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi (X3)

	R Tabel	R Hitung	Keterangan
X3.1	0.151	0.759	Valid
X3.2	0.151	0.754	Valid
X3.3	0.151	0.688	Valid
X3.4	0.151	0.722	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat yang dimiliki yaitu dalam tabel 4.10 dimana perolehan nilai dari keseluruhan pernyataan Promosi (X3), nilai r hitung $>$ r tabel yang dimiliki yaitu dalam batas signifikan 5% dan pernyataan dapat dikatakan valid.

4. Uji Validitas Yang dimiliki yaitu dalam Variabel (Y)

Tabel 4.12 Uji Validitas Minat Beli (Y)

	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Y	0.151	0.700	Valid
Y	0.151	0.706	Valid
Y	0.151	0.759	Valid
Y	0.151	0.748	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat yang dimiliki yaitu dalam tabel 4.11 dimana perolehan nilai dari keseluruhan pernyataan item Minat Beli (Y), nilai r hitung $>$ r tabel yang dimiliki yaitu dalam batas signifikan 5% dan pernyataan dapat dikatakan valid.

4.1.4 Hasil Uji Reabilitas

Untuk penelitian ini uji reliabilitas memakai sebanyak 180 responden dari keseluruhan data sampel dengan menyebar kuesioner. Suatu instrumen boleh dikatakan realibel pada saat Cronbach Alpha $>$ 0.60 maka dapat diasumsikan kelayakan pemakaian tersebut dan tidak perlu diadakan pengujian ulang. Hasil reabilitas dengan memakai software SPSS 26 yaitu berikut ini:

1. Hasil Uji Reabilitas pada variabel Inovasi Produk (X1)

Hasil pengujian reabilitas terhadap inovasi produk (X1) dilaksanakan melalui sebaran kuesioner dimana tergunakan keseluruhan data berjumlah 170 responden ataupun keseluruhan jumlah sampel total dengan 5 buah pernyataan.

Tabel 4.13 Uji Reabilitas pada Variabel Inovasi Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dapat dilihat dalam uji reabilitas pada tabel 4.12 di atas didapat nilai Cronbach's Alpha pada variabel inovasi produk (X1) adalah 0.727 yang mana nilai tersebut > 0.60 . Maka kesimpulan perolehan hasil yaitu bahwa instrument inovasi produk dinyatakan realibel.

2. Hasil Uji Reabilitas pada variabel Harga (X2)

Hasil uji reabilitas terhadap harga (X2) yang dilaksanakan melalui sebaran kuesioner dimana tergunakan keseluruhan data berjumlah 170 responden ataupun keseluruhan jumlah sampel total dengan 5 item pernyataan.

Tabel 4.14 Uji Reabilitas pada Variabel Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.708	5

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.13 dalam uji reabilitas diatas diperoleh nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga (X2) adalah 0.708 yang dimana nilai tersebut > 0.60 . Maka kesimpulan perolehan hasil yaitu bahwa instrument harga dinyatakan realibel.

3. Hasil Uji Reabilitas pada variabel Promosi (X3)

Hasil uji reabilitas terhadap promosi (X3) yang dilaksanakan melalui sebaran kuesioner dimana tergunakan keseluruhan data berjumlah 170 responden ataupun keseluruhan jumlah sampel total dengan 4 item pernyataan.

Tabel 4.15 Uji Reabilitas pada Variabel Promosi (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.14 dalam uji reabilitas diatas didapat nilai Cronbach's Alpha pada variabel promosi (X3) adalah 0.710 yang mana nilai tersebut > 0.60 . Maka kesimpulan perolehan hasil yaitu bahwa instrument promosi dinyatakan realibel.

4. Hasil Uji Reabilitas pada variabel Minat Beli (Y)

Hasil uji reabilitas terhadap minat beli (Y) yang dilaksanakan melalui sebaran kuesioner dimana tergunakan keseluruhan data berjumlah 170 responden ataupun keseluruhan jumlah sampel total dengan 4 item pernyataan.

Tabel 4.16 Uji Reabilitas pada Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.15 dalam uji reabilitas di atas didapat nilai Cronbach's Alpha pada variabel minat beli (Y) adalah 0.705 yang dimana nilai tersebut > 0.60 . Maka

kesimpulan perolehan hasil yaitu bahwa instrument minat beli dinyatakan realibel.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi iniditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji Kolmogorov dikerjakan guna mengetahui keberadaan normalitas dalam data terdistribusi, dimana kalau nilai signifikansi > 0.05 dapat terlihat data terdistribusi normal, namun jika nilai signifikansi < 0.05 artinya data distribusi tidak normal.

**Tabel 4.17 Uji Normalitas
One -Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83822483
Most Extreme Differences	Absolute	.036
	Positive	.032
	Negative	-.036
Test Statistic		.036
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Dari uji normalitas di atas mendapatkan hasil kesimpulan dimana data terdistribusi secara normal. Hasil ini dapat ditinjau nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar daripada 0,05, maka dari itu data tersebut terdistribusi dengan normal.

4.1.5.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dikerjakannya Uji multikolinearitas agar dapat diketahui ada atau tidaknya kaitan antar variabel independen dalam model regresi. Terdapatnya multikolinieritas pada model regresi bisa dilihat dari nilai toleransi serta nilai variance inflation factor (VIF). Penggunaan Tolerance berfungsi mengetahui ukuran tingkat penjelasan variabel independen tertentu oleh variabel independen lainnya. Nilai toleransi rendah berdampak pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) naik, karena $VIF = 1/\text{tolerance}$, yang menunjukkan tingginya kolinearitas. Adapun yaitu nilai tolerance 0,10 atau sebesar nilai VIF dibawah 10 nilai cut off yang sering dipakai.

Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.687	.882		1.912	.058		
	Inovasi Produk	.234	.072	.276	3.242	.001	.333	3.002
	Harga	.283	.076	.331	3.706	.000	.302	3.309
	Promosi	.240	.072	.243	3.332	.001	.453	2.206

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

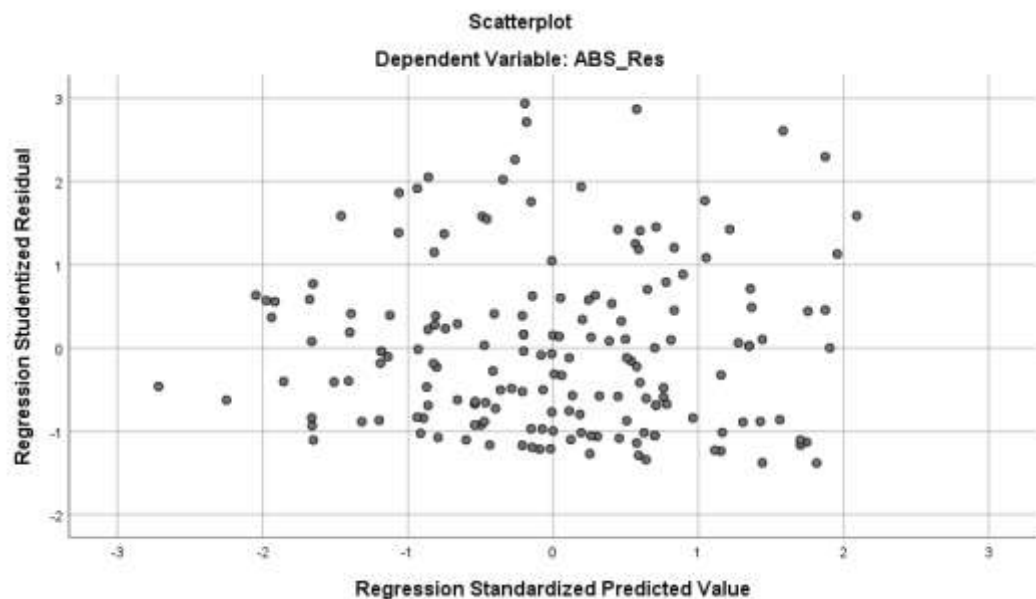
Uji multikolinearitas yang dilakukan memperlihatkan hasil pada tabel 4.17 diketahui bahwa nilai dari VIF ketiga variabel, yaitu Inovasi Produk (X1) yaitu $3.002 < 10$ dan nilai dari tolerance value $0.333 > 0.10$, variabel Harga (X2) yaitu $3.309 < 10$ dan nilai dari tolerance

value $0.302 > 0.10$ dan variabel Promosi (X3) adalah $2.206 < 10$ dan nilai dari tolerance value $0.453 > 0.10$ artinya tidak ada multikolinearitas data dalam variabel independen dalam model regresi.

4.1.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan agar diketahui ada atau tidaknya ketidaknyamanan varian dari pengamatan residual yang lain, apabila terdapat perbedaan dinamakan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat diketahui dalam model regresi linear berganda dimana digunakan grafik Scatterplot variabel dependen yaitu SRESID pada nilai error residual yaitu ZPRED. Jika pola khusus tidak terlihat dan tidak ada pelebaran distribusi residual di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, maka diketahui heteroskedastisitas tidak terjadi.

Tabel 4.19 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Didasari oleh hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan scatter plot di atas, diketahui bahwa model tidak mengalami peristiwa heteroskedastisitas. Hasil ini dapat ditinjau dari pola dalam scatter plot

yang tidak menggambarkan pola tertentu dan tidak terkumpul dalam posisi tertentu. Oleh karena itu, model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang valid.

4.1.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda di penelitian ini dilaksanakan guna melakukan uji kekuatan pengaruh dari inovasi produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) kepada minat beli (Y). Pada table hasil olahan data dibawah ini dapat terlihat besar nilai koefisien regresi.

Tabel 4.20 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.687	.882		1.912	.058		
	Inovasi Produk	.234	.072	.276	3.242	.001	.333	3.002
	Harga	.283	.076	.331	3.706	.000	.302	3.309
	Promosi	.240	.072	.243	3.332	.001	.453	2.206

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 1.687 + 0.234 X_1 + 0.283 X_2 + 0.240 X_3$$

Dimana:

X1 = Inovasi Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

Y = Minat Beli

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) a = 1.687 menunjukkan bahwa jika nilai X1, X2 dan X3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 1.687.

- 2) $b_1 = 0.234$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.234 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2 dan X_3 .
- 3) $b_2 = 0.283$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.283 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 dan X_3 .
- 4) $b_3 = 0.240$ menyatakan jika X_3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.240 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 dan X_2 .

4.1.7 Hasil Uji Hipotesis

4.1.7.1 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pemakaian koefisien determinasi di penelitian guna memperlihatkan tentang sejauh mana model bisa mendeskripsikan hamper semua variasi pada variabel dependen, di sisi lain rendahnya nilai diartikan model bisa saja tidak sesuai terhadap data dengan data dengan baik.

Tabel 4.21 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.774 ^a	.599	.592	1.855
a. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Model summary pada tabel 4.20 diatas bisa terlihat Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.599 atau $0.599 \times 100 = 59.9\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 59.9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

4.1.7.2 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Dilaksanakannya pengujian signifikansi parsial guna memperlihatkan adanya dampak variabel independen yang signifikan pada variabel dependen, guna mengetahui variabel dominan. Guna menggambarkan nilai t tabel, adapun nilai yang dipakai yaitu 0.025 memakai batasan berikut ini:

1. Ho adalah ditolak dan H1 adalah diterima apabila nilai t hitung > nilai t tabel.
2. Ho diterima apabila nilai t hitung < t tabel.

Hasil uji statistik T (uji parsial) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.687	.882		1.912	.058		
	Inovasi Produk	.234	.072	.276	3.242	.001	.333	3.002
	Harga	.283	.076	.331	3.706	.000	.302	3.309
	Promosi	.240	.072	.243	3.332	.001	.453	2.206

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat pada tabel 4.21 dimana diperoleh nilai Inovasi Produk (X1) thitung sebesar 3.242. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $170 - 3 - 1 = 166$, maka diperoleh tTabel 1.974. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3.242 > 1.974$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.001 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli.

Diperoleh nilai variabel Harga (X2) thitung sebesar 3.706. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $170 - 3 - 1 = 166$, maka diperoleh tTabel 1.974. Karena thitung lebih besar daripada ttabel

yaitu $3.706 > 1.974$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli.

Diperoleh nilai variabel Promosi (X3) thitung sebesar 3.332. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $170 - 3 - 1 = 166$, maka diperoleh tTabel 1.974. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3.332 > 1.974$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.001 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli.

4.1.7.3 Hasil Uji F (Anova)

Uji ini dilaksanakan pada dasarnya menunjukkan semua faktor independen yang termasuk dalam model memiliki dampak bersama pada variabel dependen. Dalam pengujian ini, cara uji teori sinkron bertujuan untuk membedakan sampai mana tingkat dampak faktor independen (inovasi produk, serta harga dan juga promosi) pada variabel bawahan (minat beli).

Tabel 4.23 Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	853.314	3	284.438	82.682	.000 ^b
	Residual	571.063	166	3.440		
	Total	1424.376	169			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Inovasi Produk, Harga						

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat pada tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung bernilai 82.682 dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, diperlihatkan pada model regresi ini bahwa signifikan secara statistik dalam menjelaskan variabilitas Minat Beli. Dengan demikian, secara keseluruhan, model regresi ini dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan dari Inovasi Produk (X1), Harga (X2), dan

Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y), di mana secara simultan seluruh variabel independen memberi dampak signifikan pada variabel dependen.

4.2 Pembahasan

Adapun dari pengujian yang telah di hitung , maka dapat hasil yang dijelaskan berikut:

4.2.1 Pengaruh Variabel Inovasi Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Pada hasil penelitian ini terlihat yaitu inovasi produk (X1) memberi dampak signifikan kepada minat beli (Y). Dilihat dari data statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai terendah pada variabel inovasi produk (X1) berada pada item X1.2 yaitu sebesar 3.79 dengan pernyataan “Produk sepatu Bata nyaman dipakai sehari – hari” dan item X1.4 yang menyatakan “Produk sepatu Bata memiliki desain yang *trendy* menyesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan” dengan nilai rata-rata 3.93. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap minat beli Sepatu Bata Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang bagus dapat mempengaruhi hubungan minat beli konsumen.

Setiap saat *trend* di pasar berubah-ubah, akibatnya produsen ataupun pihak perusahaan diharuskan untuk cepat tanggap melihat kebutuhan akan perkembangan oleh pasar yang ada. Maka perusahaan diinginkan mampu memberi dampak pada konsumen supaya permintaan atas produk dapat tercipta. Adapun alat untuk mengenalkan produk yang dipakai perusahaan dan membuat masyarakat untuk membeli yaitu Inovasi Produk. Hasil penelitiannya memperlihatkan dampak signifikan antara inovasi produk terhadap minat beli memiliki implikasi penting bagi Sepatu Bata Dengan fokus pada perbaikan kualitas produk melalui peningkatan pelatihan karyawan, dan terus berinovasi secara terus – menerus merupakan hal yang efektif. Dengan langkah langkah strategis ini, Sepatu Bata dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan agar memiliki ketertarikan

pada Sepatu Bata, mendorong minat beli yang lebih tinggi pada konsumen.

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis pertama (H1) penelitian ini memiliki nilai koefisien 0.234 dengan nilai t hitung bernilai 3.242 dan signifikansi 0.001. nilai t hitung ini lebih besar dibandingkan t tabel (pada $\alpha = 0.05$, t tabel sekitar 1.96 untuk n-3), memperlihatkan dimana inovasi produk memberi dampak signifikan pada minat beli. Hasil penelitian ini menyokong dan memperkuat temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Lee (2021) inovasi produk memberi dampak positif meningkatkan minat beli pada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa, jika inovasi produk semakin naik artinya minat beli akan naik juga.

Keputusan dari H1 yaitu diterima yang berarti hipotesis ini memberi bukti bahwa inovasi produk berdampak signifikan pada minat beli. Generasi Z dikenal mengutamakan inovasi dan gaya dalam memilih produk. Dalam penelitian, terbukti bahwa inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z cenderung lebih responsif terhadap produk dengan fitur baru atau desain menarik yang memenuhi kebutuhan mereka. Hasil ini mengindikasikan bahwa Bata perlu terus berinovasi agar bukti bahwa minat beli juga dapat dipengaruhi inovasi produk yang dimana seseorang dapat terpengaruh untuk memperoleh produk Sepatu Bata dalam desain, fitur, dan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis. Inovasi yang berkelanjutan dapat membantu mempertahankan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Pebriani & Busyra (2023) dimana inovasi produk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

4.2.2 Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Dilihat dari hasil statistik deskriptif yang telah di peroleh, menyatakan bahwa rata - rata nilai tertinggi dari variabel Harga (X2) pada pernyataan item X2.1 dengan nilai 3.89 dan rata - rata dari nilai

variabel terkecil yaitu indikator X2.2 dengan nilai 3.81. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan “Harga yang di tawarkan oleh produk Sepatu Bata sesuai dengan kualitas yang diberikan”. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden sangat setuju dengan minat beli Sepatu Bata Dapat disimpulkan bahwaharga yang baik akan mempengaruhi hubungan minat beli pada konsumen.

Harga diartikan sebagai satu dari beberapa hal penting untuk membeli produk terhadap keputusan konsumen, menurut Sintesa (2022) harga mempengaruhi penjualan yang meningkat jika penerapan harga yang baik dilakukan oleh pemimpin guna menaikkan volume penjualan, dengan selalu manjalankan harga yang kompetitif. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, harga menjadi salah faktor penentu keiinginan seseorang dalam membeli produk atau jasa. Harga berdampak pada minat beli konsumen, jika perusahaan memberi harga sebanding dengan perolehan manfaat dan kualitas akan meningkatkan minat beli konsumen (Japariato & Adelia, 2020).

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua (H2), yang memiliki nilai koefisien bernilai 0.283, dengan t hitung 3.706 dan signifikansi 0.000, yang juga lebih besar dari t tabel, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan dari hasil uji yang terlihat dengan keberadaan harga dalam suatu perusahaan, maka dapat menemukan ide-ide baru bagi perusahaan tersebut untuk membuat konsumen bertahan dari rasa bosan dengan produk yang sama dan menarik untuk konsumen membeli lagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Generasi Z, dengan pendapatan yang cenderung beragam, sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan harga yang kompetitif atau diskon.

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aminudin (2022). Adapun di penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi produk secara simultan memberi dampak pada minat beli pada produk Sepatu Bata Harga berpengaruh terhadap

minat beli karena menghasilkan nilai uji t yang lebih besar dari t tabelnya. Maka keputusannya merupakan H2 diterima sehingga hipotesis ini memperlihatkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dikerjakan oleh (Natania et al, 2024) yang terlihat adanya pengaruh signifikan positif dari harga terhadap minat beli.

4.2.3 Pengaruh Variabel Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan data hasil statistik deskriptif yang telah di peroleh, tabel 4.9 menyatakan bahwa rata – rata nilai tertinggi dari variabel Promosi (X3) dengan pernyataan item X3.2 yaitu memiliki nilai 3.94 dan rata - rata dari nilai indikator terkecil yaitu pada indikator X3.3 dengan nilai 3.74. hal ini menunjukkan bahwa konsumen setuju diikuti pernyataan “Iklan yang ditampilkan sepatu Bata membuat anda tertarik membeli sepatu Bata”. Hal ini terlihat dimana responden sangat setuju pada minat beli Sepatu Bata Dapat disimpulkan bahwa promosi yang baik akan mempengaruhi hubungan minat beli pada konsumen. Maka terlihat bahwa strategi promosi yang diterapkan berhasil menarik minat beli konsumen. Ketika promosi yang ditawarkan dirancang secara efektif , konsumen akan tertarik dan termotivasi untuk melakukan pembelian baik karena adanya penawaran menarik seperti diskon dan bentuk insentif lain yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3), yang punya besar nilai koefisien yaitu 0.240, dengan t hitung 3.332 dan signifikansi 0.001, yang juga lebih besar dari t tabel, sehingga promosi memberi dampak signifikan terhadap minat beli. Promosi memberi dampak pada minat beli karena mengeluarkan nilai uji t yang lebih besar dari t tabelnya. Dalam penelitian ini dijelaskan dimana promosi secara simultan memiliki pengaruh pada minat beli terhadap produk Sepatu Bata. Hasil uji menyatakan bahwa promosi memberi dampak positif terhadap minat beli pada konsumen Sepatu Bata tersebut. Promosi

juga memainkan peran penting, terutama karena generasi Z sangat dipengaruhi oleh promosi berbasis digital, seperti kampanye media sosial atau diskon khusus yang disebarluaskan melalui platform online.

Jadi hasilnya yaitu H3 diterima sehingga hipotesis ini memberi bukti untuk promosi ada pengaruh signifikan pada minat beli. Ini juga membuktikan bahwa promosi memberi dampak pada minat beli yang dimana seseorang dapat terpengaruh untuk membeli produk Sepatu Bata Adapun hipotesis penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh (Purnama, 2020) Promosi berpengaruh positif dan signifikan pada Minat Beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Septyadi et al., 2022) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli.

Hasil ini menunjukan pentingnya kampanye promosi yang efektif seperti, diskon, iklan kreatif, dan aktivitas pemasaran personal untuk menarik perhatian konsumen dan minat beli.

4.3 Implikasi

Berikut ini merupakan konsekuensi teoritis dan praktis dari temuan penelitian ini.

4.3.1 Implikasi Teoritis

Didasari dari seluruh hasil pengujian dan olah data yang telah di paparkan diatas, terdapat beberapa implikasi teoritis yang dapat disampaikan mengenai pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap minat beli pada konsumen sepatu Bata. Penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu Bata. Temuan ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019) bahwa inovasi produk dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif yang membantu perusahaan memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks sepatu Bata, inovasi desain dan fitur produk

menarik minat konsumen, menunjukkan bahwa penyesuaian terhadap tren pasar sangat penting untuk tetap kompetitif.

Harga berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen sepatu Bata dan promosi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen sepatu Bata. Hal ini mendukung pandangan bahwa konsumen cenderung memperhatikan keseimbangan antara kualitas dan nilai harga. Harga memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, jika tawaran harga perusahaan seimbang atas manfaat dan kualitas yang didapat maka minat beli konsumen juga tinggi (Japariato & Adelia, 2020).

Promosi juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam konteks penelitian ini, promosi seperti potongan harga dan iklan terbukti mampu menarik perhatian konsumen sepatu Bata. Menurut Mulyono & Aji, (2020) juga menyatakan bahwa promosi merupakan media untuk menciptakan permintaan dengan memberikan informasi kepada konsumen agar minat untuk membeli. Penelitian ini memperkuat bukti empiris dari studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk, harga, dan promosi adalah faktor penting dalam membentuk minat beli.

4.3.2 Implikasi Praktis

Sepatu Bata telah dikenal dengan kualitas dan kenyamanannya, tetapi persaingan yang ketat dan tren mode yang terus berkembang mengharuskan perusahaan untuk berinovasi secara konsisten. Bata harus lebih agresif dalam meluncurkan produk baru dengan desain modern yang sesuai dengan tren konsumen muda, seperti *sneakers*, *wedges*, *heel*, *flat shoes* dan desain unik lainnya yang dapat menarik konsumen, mengikuti perkembangan trend yang terjadi saat ini, serta fitur teknologi atau desain ramah lingkungan dan sepatu Bata di upayakan terus untuk fokus pada inovasi

berbasis keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang, untuk menarik perhatian konsumen untuk tertarik membeli produk sepatu Bata.

Sepatu Bata memiliki reputasi sebagai produk dengan harga terjangkau, tetapi kompetitor seperti Nike dan Adidas memberikan pilihan dengan inovasi yang lebih baik pada kisaran harga yang sama. Maka dari itu produk sepatu Bata perlu menerapkan strategi harga berbasis nilai (*value-based pricing*) dengan menekankan manfaat produk, seperti daya tahan dan kenyamanan. Bata juga diupayakan dapat memberikan harga yang diterima oleh banyak kalangan dengan metode pembayaran yang mudah dijangkau banyak kalangan dan menyediakan segmen produk premium dengan harga lebih tinggi untuk menjangkau konsumen yang mencari kualitas eksklusif.

Saat ini, Bata sudah melakukan berbagai macam promosi, untuk menarik konsumen, tetapi Bata harus meningkatkan promosi digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk menjangkau generasi Z. Menggunakan *influencer marketing* untuk mempromosikan produk, terutama di kalangan komunitas pecinta fashion dan sepatu serta mengadakan kampanye kreatif seperti *buy one get one, flash sale*, atau program loyalitas pelanggan.

Dengan mengimplementasikan langkah-langkah di atas, perusahaan Bata dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang kompetitif dan menarik lebih banyak konsumen di berbagai segmen pasar agar minat beli konsumen semakin meningkat.