



# 16.68%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 DEC 2024, 9:04 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 1.17%      ● CHANGED TEXT 15.51%

## Report #24108661

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Proses tumbuhnya industri dan ekonomi Indonesia berlangsung sangat laju. Secara spesifik, perkembangan yang sangat cepat berdampak pada kehidupan yang semakin serba cepat, ekonomis, dan praktis. Terutama berkaitan dengan bagaimana mode masa kini semakin bervariasi dari waktu ke waktu. Untuk menunjukkan bahwa mereka hidup di dunia modern, orang harus berpakaian menarik dari ujung kepala hingga ujung kaki (Mahendra, 2019). Dengan peradaban yang terus berkembang dan teknologi selalu terus maju, mendorong perkembangan dunia bisnis semakin cepat. Dunia fashion merupakan sektor yang selalu mengalami perubahan karena tren fashion yang terus berkembang setiap tahunnya. Perubahan ini mendorong pertumbuhan yang pesat di berbagai industri, terutama industri fashion. Salah satu perkembangan dalam industri ini adalah penerapan konsep fast fashion (CNBC Indonesia TV, 2019). Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), tren fashion berubah dengan sangat cepat karena masyarakat modern semakin mengutamakan penampilan dan memiliki selera memilih fashion yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan fashion harus terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan tren tersebut. Kontribusi industri fashion terhadap perekonomian Indonesia, yang mencapai sekitar 18,01% (CNBC Indonesia TV, 2019). Industri ini memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan pesat industri fashion di Indonesia didorong oleh cepatnya

zaman berkembang, yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya fashion . Salah satu fashion wajib dan banyak orang pakai di segala kalangan adalah Sepatu Bata Menurut data pada world footwear yearbook 2022 juga dijelaskan, di tahun 2021 Indonesia adalah salah satu konsumen Sepatu Bata terbesar keempat di dunia dengan total yang mengejutkan yaitu sebesar 806 juta Sepatu Bata Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Sepatu Bata diartikan yaitu alat yang umumnya untuk melindungi kaki dimana terbuat dari bahan karet, 1 kulit dan semacamnya yang dibuat untuk kaki bagian telapak dan lebih tebal pada bagian tumitnya. Sepatu Bata merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat dalam berbagai aktivitas, dikarenakan berfungsi melindungi kaki dari kotoran dan cedera akibat benda eksternal. Saat ini, Sepatu Bata sedang bertumbuh dalam dunia fashion dengan munculnya berbagai tren Sepatu Bata yang menawarkan beragam jenis dan fungsi yang semakin bervariasi (Muliawan et al., 2021). Beberapa jenis Sepatu Bata yang populer saat ini meliputi sneakers, wedges, peep toe heels, flat shoes , dan Sepatu Bata tanpa hak (Setyaningrum, 2022). Sepatu Bata sangat disukai masyarakat, sehingga Sepatu Bata berkembang secara cepat, di Indonesia terutama dimana persaingan Sepatu Bata menjadi ketat akibat Sepatu Bata yang dibuat di Indonesia sangat banyak maupun impor dari luar negeri. Adapun penyebab meningkatnya persaingan dikarenakan produk local maupun terus melakukan inovasi terhadap trend dan zaman yang berkembang. Berikut ini merupakan merek Sepatu Bata yang masuk ke pasar alas kaki Indonesia : Tabel 1.1 Daftar Merek Sepatu Bata di Indonesia Sumber: sneakers.co.id Dijelaskan pada tabel 1.1 merk yang ada Indonesia, namun yang disebutkan diatas hanya beberapa merk Sepatu Bata aja, ada lebih dari 317 merk di pasar alas kaki Indonesia. Jumlah merk yang ada di pasar alas kaki Indonesia menyebabkan masyarakat lebih sulit dalam membuat pilihan tepat bagi mereka. Banyak faktor yang mempengaruhi pemilihan seperti kenyamanan, kualitas dan tentunya harga dari suatu produk tersebut sehingga masyarakat tertarik dan percaya untuk menggunakannya. Industri alas kaki Indonesia juga saat ini menempati peringkat keempat

terbesar di dunia, setelah China, India, dan Vietnam, di mana keempat negara tersebut secara kolektif menyumbang lebih dari 75% produksi alas kaki global pada tahun 2021 (Smith, 2022). Indonesia yang berada di peringkat keempat dunia dalam industri Sepatu Bata, persaingan antar merek Sepatu Bata di dalam negeri semakin kompetitif. Bata merupakan salah satu merek Sepatu Bata di Indonesia yang cukup terkenal dengan harganya yang terjangkau dan banyak dipakai oleh semua kalangan. 27 44 Sepatu Bata dalam waktu satu tahun telah menghasilkan kurang lebih 7 2 juta pasang Sepatu Bata, terdiri dari 400 model Sepatu Bata dan sandal, serta sandal yang terbuat dari kulit, karet, dan plastik (Kusumo, 2021). Sepatu Bata yakni diantara merek Sepatu Bata yang sudah lama dikenal di pasar Indonesia serta internasional. Sepatu Bata dari tahun 1931 sudah menjadi salah satu produsen alas kaki terbesar di Indonesia dengan berfokus pada Sepatu Bata kasual (Bata.id, 2022). 27 PT Sepatu Bata Tbk juga memindahkan pusat distribusinya dari Kalibata ke Purwakarta. 59 Selain merek utamanya, Bata, perusahaan ini juga meluncurkan merek tambahan seperti North Star, Bubblegummers, Marie Claire, dan Weinbrenner (Bata Industrial). Seiring dengan perubahan tren mode dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan daya saingnya. Bata telah dikenal luas berkat komitmennya terhadap inovasi dan harga dalam produk Sepatu Bata yang mereka tawarkan. Dengan beragam pilihan model dan desain, Bata berhasil memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, dari Sepatu Bata formal hingga kasual. 60 PT Sepatu Bata Tbk bahkan mengakui sudah mengoprasikannya rantai ritel 435 ruko di semua negeri yang terdirikan atas family and city stores. Dalam industri Sepatu Bata yang sangat kompetitif, keberhasilan Bata tidak lepas dari upayanya dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pasar. Produk Sepatu Bata dikenal karena kombinasi antara kualitas, kenyamanan, dan harga yang bersaing. Dari segi popularitas, Sepatu Bata merupakan merek yang termasuk dalam kategori merek Sepatu Bata teratas di kalangan konsumen, yang dapat dilihat dari keberadaan merek Sepatu Bata dalam Top Brand

Index , seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini. Gambar 1.1 Data Merek Sepatu Bata Teratas Tahun 2023 Sumber : TDI 2023, Data Primer Wawancara Tatap Muka Dengan Kuesioner Berdasarkan pada data primer pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Sepatu Bata merupakan merek Sepatu Bata teratas pada tahun 2023 dengan presentase sebanyak 18,02%, Converse sebanyak 17%, Sepatu Bata yang tidak diketahui mereknya sebanyak 12,9%, Nike sebanyak 12,76%, Carvil sebanyak 10,86%, Fladeo sebanyak 7,53%, Ardiles sebanyak 7,06%, Nevada 6,15%, 3 Yongky Komaladi sebanyak 3,39%, Adidas sebanyak 1,74%, dan Vans sebanyak 1,2%. Data berikut menunjukkan bahwa Bata menjadi merek Sepatu Bata teratas pada tahun 2023 dibandingkan brand lainnya. Meskipun memiliki banyak pesaing, Sepatu Bata tetap menjadi salah satu merek terkemuka di antara produk lainnya. Guna mempertahankan dan menaikkan pangsa pasar, Sepatu Bata perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat mendorong perusahaan dalam membuat rancangan strategi pemasaran yang efektif. Gambar 1.2 Data Penjualan Neto dan Laba PT Sepatu Bata Tbk Sumber: GoodStats.id Sebaliknya, dijelaskan pada data statistik perbandingan penjualan bersih dan laba bersih di PT Sepatu Bata Tbk pada tahun 2024 pada gambar 1.2 bahwa Bata mengalami kerugian yang signifikan pada penjualannya. Meskipun perusahaan berhasil meningkatkan penjualan, penurunan laba yang signifikan dari tahun 2021 sampai 2023 ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti pengeluaran operasional, telah menyebabkan peningkatan kerugian. Meskipun Sepatu Bata menjadi merek teratas, Sepatu Bata mengalami kerugian yang cukup signifikan pada akhir tahun 2023 dan mengalami kerugian dalam 4 tahun berturut - turut. Persaingan yang semakin ketat di industri Sepatu Bata, perubahan selera konsumen, serta meningkatnya biaya produksi menjadi beberapa faktor yang mengancam keberlanjutan bisnis Bata. Pada akhirnya, kombinasi dari berbagai faktor ini menyebabkan perusahaan mengalami kerugian finansial yang signifikan. Inovasi produk dapat memberi peningkatan pada minat

beli konsumen melalui beberapa mekanisme kunci. Pertama, inovasi dalam desain dan fitur produk dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan sesuatu yang baru dan menarik, sesuai dengan preferensi pasar yang terus berubah. Inovasi dalam desain dan fitur produk yang menarik dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama pada kalangan anak muda yang berkeinginan memperoleh kenyamanan dan gaya (Hatta, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen memberi dampak positif pada 4 minat beli, seperti yang ditemukan oleh Pebriani & Busyra (2023), di mana inovasi produk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Selain inovasi produk, faktor lain yang penting adalah harga. Adapun Hamdani (2019) berpendapat bahwa harus cocok dengan pandangan konsumen pada produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan berdampak efektif mencakup memahami besarnya nilai dari konsumen untuk manfaat yang mereka dapat melalui produknya dan harga yang ditetapkan bernilai sesuai. Selain harga, pengaruh lainnya yaitu promosi, promosi berfungsi tidak sekedar sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Alvieri et al. (2024) melakukan penelitian yang terlihat bahwa potongan harga dan promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, dengan korelasi positif antara insentif yang diberikan dan keputusan pembelian konsumen. Promosi berperan sangat penting dalam komunikasi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Rizal Mahmudi (2021). Tujuan promosi adalah untuk menarik minat, menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan. Salah satu konsumen potensial yaitu generasi Z. 70 Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan internet, media sosial dan teknologi sehingga perilaku dan preferensi mereka cenderung dipengaruhi oleh hal tersebut. Generasi Z adalah kelompok yang menarik untuk dianalisis karena mereka menjadi pasar yang potensial dan memiliki pola perilaku unik dibandingkan

generasi sebelumnya. Mengingat semakin banyaknya persaingan perusahaan ritel di Indonesia yang sejenis dengan toko sepatu Bata, maka faktor inovasi produk, harga dan promosi sangat penting dipertimbangkan untuk menekan pesaingnya yang mulai berkembang. Untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen, penting bagi Bata untuk terus melakukan inovasi dan pembaruan produk agar minat beli pada konsumen terus meningkat. Dengan adanya konsumen sebagai penilai bisa dikatakan minat konsumen dalam membuat pertimbangan pembelian kembali suatu produk (Mulyana et al., 2019). Jika hal tersebut terjadi dan menimbulkan 5 dampak baik, tentu tidak hanya konsumen yang puas dengan produk Sepatu Bata yang dibelinya, namun perusahaan juga mendapatkan banyak keuntungan dari munculnya minat beli dalam diri konsumen. Urgensi dilakukannya penelitian ini semakin mendesak seiring dengan persaingan yang semakin ketat di industri alas kaki, khususnya sepatu. Meskipun Bata telah lama menjadi merek yang dikenal dan dipercaya konsumen, penurunan laba yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir menjadi sinyal kuat adanya pergeseran preferensi konsumen. Data Top Brand Awareness (2023) yang menempatkan Bata sebagai produk sepatu nomor satu yang mengalami penurunan laba yang signifikan, semakin menggarisbawahi urgensi untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah. Munculnya berbagai merek pesaing baru seperti Converse, Adidas, Nike, dan lainnya, dengan inovasi produk yang menarik dan strategi pemasaran yang agresif, memberikan tekanan yang semakin besar bagi Bata. Jika tidak segera diantisipasi, penurunan pangsa pasar dan profitabilitas Bata akan terus berlanjut. Terdapat juga research gap pada penelitian terdahulu dalam variabel penelitian ini, yang dimaksudkan untuk memverifikasi bahwa penelitian ini layak dilakukan. Menurut Febrianti et al., (2021) mengutip penelitian Suroso & Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat secara langsung memengaruhi minat beli untuk menarik pelanggan. Sebaliknya, penelitian Tika Afriyanti & Rose Rahmidani (2019) menemukan bahwa inovasi produk berdampak negatif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli Jiwandono et al., (2019) menemukan bahwa minat beli

ulang dipengaruhi oleh harga. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian Aldrianto (2020). Sama halnya dengan penelitian Dewi tahun 2021, promosi berpengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Namun, dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang positif dan kecil terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian (Kurniawan, 2020). Berlandaskan peristiwa serta penelitian terdahulu tersebut, peneliti bermaksud guna melaksanakan penelitiannya mengenai Pengaruh Inovasi 6 Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen dengan subjek penelitian Pada Konsumen Sepatu Bata 1.2 Rumusan Masalah Berlandaskan latar belakang diatas, bahwa rumusan permasalahan pada penelitiannya yakni: 1. 67

Apakah ada pengaruh antara inovasi produk terhadap minat beli

konsumen? 2. Apakah ada pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen? 3.

Apakah ada pengaruh antara promosi terhadap minat beli konsumen? 1.3 Tujuan

Penelitian Berlandaskan rumusan permasalahan diatas, bahwa maksud penelitiannya yakni: 1.

Mendapati adanya pengaruh inovasi produk pada minat beli konsumen. 2. Mendapati adanya pengaruh harga pada minat beli konsumen. 3. Mendapati adanya pengaruh

promosi terhadap minat beli konsumen. 1.4 Manfaat Penelitian Manfaat yang

diinginkan dalam penelitiannya yakni: 1. Manfaat Teoritis a. Temuan

penelitiannya diinginkan bisa memberi masukan atas perkembangan wawasan serta dorongan berprestasi terkhusus yang bertautan melalui penulisannya

skripsi. b. Menjadi referensi berharga untuk penelitian lebih dalam

terkait minat beli. 2. Manfaat Praktis a. Bagi Pendidik Manfaat bagi pendidik yakni memberi data dan informasi mengenai motivasi beprestasi

dalam menyelesaikan skripsi, Mendapatkan b. Bagi Peneliti Manfaat bagi

peneliti sendiri adalah mendapatkan pengalaman- pengalaman dalam meneliti motivasi berprestasi pada mahasiswa 7 khususnya prodi manajemen dan

sebagai acuan referensi peneliti yang ingin mengeksplorasi topik serupa.

c. Bagi Universitas Pembangunan Jaya Hasil penelitian ini diharapkan

dapat dijadikan acuan dan referensi pada perpustakaan Universitas Pembangunan Jaya.

86 8 BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Inovasi Produk Kotler

dan Armstrong (2019) mendefinisikan inovasi produk sebagai produk baru yang dirilis atau dikeluarkan oleh perusahaan untuk menyempurnakan model lama dengan cara mengubah, mengembangkan merek baru, dan melakukan penelitian. Inovasi produk didefinisikan sebagai suatu perubahan pada sekumpulan informasi yang berkaitan terhadap upaya peningkatan dan perbaikan sumber daya yang tersedia dengan cara memodifikasi produk tersebut untuk menjadi sesuatu yang lebih bernilai, baru dan juga berbeda (Bambang et al., 2024). Lestari (2019) menjelaskan lebih lanjut bahwa inovasi didasarkan pada strategi berbasis sumber daya yang diposisikan sebagai fondasi untuk mencapai keunggulan kompetitif, di mana suatu bisnis mampu menghasilkan lebih banyak kompetensi dibandingkan dengan para pesaingnya. Setiadi (2020) berpendapat bahwa inovasi produk akan memunculkan produk baru yang bisa menyesuaikan kebutuhan dan rasa ingin konsumen yang berdampak dalam munculnya minat beli terhadap produk tersebut, dimana keputusan pembelian diharap bisa diwujudkan dari. Keberhasilan inovasi produk memerlukan kecocokan proses dengan lingkungan yang suportif. Menurut Elitan dan Anatan (2019), adapun keberhasilan inovasi yang dikerjakan harus bersifat berkelanjutan dan bukan secara tidak sengaja. Melalui penerapan serta pengembangan produk baru atau perubahan signifikan untuk produk yang eksis dalam pemenuhan kebutuhan pasar ataupun konsumen (Ibniwasum, 2020 : 26). Menurut Prasetyo (2020) menjelaskan juga bahwa inovasi produk dapat berarti suatu inspirasi menarik yang belum pernah ada sehingga bisa dikembangkan. Adapun inovasi dipakai secara dengan maksud tujuan strategi yang menarik dan perkembangan. Inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. 9 Berdasarkan berbagai pendapat ahli, penulis menarik kesimpulan bahwa pada saat menghadapi persaingan yang ketat pada dunia bisnis, inovasi produk adalah proses peningkatan produk yang sudah ada melalui penciptaan konsep dan ide baru yang menjajakan produk baru yang menarik dan layanan yang membuat puas pelanggan baik tingkat perubahan produk maupun tingkat kepuasan kebutuhan konsumen



merupakan indikator inovasi produk. Berdasarkan Rayi & Aras (2021), inovasi produk ditaksir lewat penanda-penanda ini: 1. Kualitas, yakni kualitas produk perihal krusial yang penting dalam membuat keputusan pembelian serta bermanfaat guna memertahankan ataupun menaikkan mutu produk selaras melalui karakter pembeli. 2. Modifikasi, merupakan kegiatan peralihan bagian pada karakter produk atau barang yang ada ataupun menambahkannya dengan beragam label barang. 3. Kebutuhan Pasar, merupakan produk yang dibuat melalui adanya kebutuhan pada market yang selaras melalu pelengkapan tuntutan atau desakan pembeli.

### 2.1.2 Harga Menurut Lupiyoadi (2020), harga didefinisikan yaitu alat yang memberi nilai untuk konsumen dan menjadi pengaruh citra produk dan juga konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Ilmiah & Krishernawan (2020) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter ataupun alat ukur barang atau jasa untuk imbalan atas hak atas barang tersebut. Fetrizen (2019) juga menunjukkan bahwa salah satu elemen kunci dalam menjual barang atau jasa dan memenangkan persaingan pemasaran adalah harga. Oleh karena itu, harga harus ditentukan. Selain itu, harga mengacu pada jumlah total uang yang dibutuhkan, atau barang tambahan jika memungkinkan, untuk mendapatkan berbagai kombinasi komoditas dan jasa. Lebih lanjut Swastha & Handoko (2020) menjelaskan bahwa harga didefinisikan sebagai nilai uang yang harus dikorbankan agar produk beserta pelayanannya bisa diperoleh. Adapun identifikasi dilakukan konsumen terhadap harga dengan biaya tertentu yang harus dikeluarkan. Keinginan konsumen untuk memperoleh suatu barang dengan harga yang sesuai berarti nilai yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan kondisi dari barang yang dibeli dalam suatu pembelian. Harga juga berarti nilai dari produk ataupun jasa yang diinginkan diikuti dengan pelayanan. yang harus dikeluarkan ataupun dibayarkan konsumen demi memperoleh sejumlah produk (Istanti, 2019). Pemasar memiliki beberapa tujuan saat menentukan harga (Gunawan, 2021). Harga ditentukan dengan menanyakan kepada klien faktor apa yang mereka anggap paling penting saat membeli produk dan mereka harus membayar biaya

relatif untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan, (Kurniawan, 2020). Akibatnya, jika kebijakan harga diabaikan, kebijakan produk yang baik akan gagal. Perusahaan kini perlu lebih berhati-hati dalam menentukan harga produknya. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen, baik produsen maupun konsumen, menentukan harganya. Kecenderungan konsumen untuk membeli juga sangat dipengaruhi oleh harga, kecenderungan konsumen untuk membeli meningkat jika harga dinaikkan, dan menurun jika harga diturunkan. Kotler dan Armstrong (2019:62) menyatakan bahwa indikator harga antara lain yaitu: 1. Daftar harga Didefinisikan sebagai harga yang diuraikan yang tercantum dalam daftar menu ataupun secara langsung dalam produk tersebut. 2. Diskon Didefinisikan sebagai pengurangan harga langsung saat membeli dengan nilai yang besar selama periode waktu tertentu. n harga, yaitu pengurangan harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen yang diterapkan untuk suatu produk. 73 3. Potongan harga 11 Salah satu cara yang dipergunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli agar melakukan pembelian. 2.1.3 Promosi Promosi menurut (Yulia et al.,2020) dapat diartikan yaitu komunikasi dimana informasi diberikan untuk calon konsumen terhadap produk, dimana produk tersebut diperlukan atas keperluan dan keinginan konsumen yang mendorong untuk membeli. Adapun pendapat (Ahmad et al., 2023) promosi diartikan sebagai arus dari informasi atau bujukan satu arah yang diciptakan guna mengarahkan individu ataupun organisasi untuk bertindak melakukan pertukaran dalam pasar. Promosi juga merupakan komponen penting dari komunikasi pemasaran, menurut penelitian Kotler dan Keller dalam Rizal Mahmudi (2021). Lebih jauh, para profesional pemasaran sering menggunakan promosi sebagai sarana untuk memberi tahu pelanggan tentang suatu produk dan membujuk mereka untuk membelinya (Ibrahim, 2021). Jika dilakukan dengan benar, promosi dapat mengedukasi konsumen tentang keunggulan suatu produk, memengaruhi pilihan pembelian mereka, dan menumbuhkan ikatan sentimental antara konsumen dan perusahaan. Agar bisnis dapat mengiklankan barang atau jasa secara efektif, berbagai komponen bauran pemasaran diperlukan, seperti yang dinyatakan oleh

(Nugraha et al., 2020). Promosi memfasilitasi komunikasi antara konsumen dan produsen produk. Mengingat dampak potensialnya terhadap kelangsungan bisnis jangka panjang, kampanye ini perlu dilaksanakan secara menyeluruh. Menurut Mulyono dan Aji, (2020) juga menyatakan bahwa promosi merupakan media guna membat permintaan dengan menyediakan informasi untuk konsumen supaya melakukan pembelian dan setia. Peneliti menyimpulkan bahwa promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran produk karena bertujuan untuk meyakinkan, memengaruhi, dan menyajikan barang kepada calon konsumen agar mereka menerima, membeli, dan menggunakan produk yang dipasarkan. 12

Kesimpulan ini berdasarkan pendapat beberapa profesional di bidang tersebut. **80** Agar suatu produk atau jasa layak dibeli, promosi merupakan kegiatan pemasaran yang penting. Penelitian Restiani Widjaja (2023) menyebutkan bahwa berikut ini adalah indikator promosi: 1. Periklanan, yakni wujud klan iklan non-pribadi melalui memakai sejumlah sarana guna mendorong pembeliannya. 2. Iklan penjualan, yakni bagian usaha perseroan guna merangsang pemasaran barang diantara melalui tehnik memberikan diskon. 3. Pemasaran Personal, yakni usaha perseroan guna mengiklankan ataupun menjaga nama perseroan ataupun barang melalui sejumlah programnya yang sudah dirancang atas perseroan.

2.1.4 Minat Beli Pratiwi & Mahfudz (2021) mengartikan minat beli sebagai suatu sikap dari seseorang yang mana termasuk perilaku konsumen yang diartikan dalam sikap konsumtif dan merupakan suatu respon terhadap pertimbangan akan melakukan pembelian atau tidak. Menurut Puspitasari et al., (2023) Adapun minat beli berupa cerminan dari keinginan konsumen sehingga terlintas pikiran untuk memutuskan untuk mendapatkan suatu produk tertentu dalam suatu periode waktu. Pilihan terkait minat pembelian didasarkan pada alasan di balik pembelian merek oleh konsumen. Istilah "minat pembelian" mengacu pada tahapan dalam membeli sesuatu saat konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi, dan menentukan apakah mereka pada akhirnya harus melakukan pembelian, menurut penelitian (Marsyaf, 2021). Putra et al. (2020) berpendapat bahwa minat beli juga digambarkan berdasarkan hal pribadi dan berkaitan dengan perilaku dari

individu yang memiliki minat akan suatu benda sehingga muncul atau dorongan untuk mengerjakan serangkaian tingkah laku guna mendekati ataupun memperoleh suatu benda. Tindakan, keinginan, minat, dan perhatian merupakan komponen penting dari minat pembelian pelanggan. Dijelaskan juga menurut Sari (2020), kejadian situasional yang tidak terduga dan pendapat orang lain memengaruhi minat pembelian konsumen. Minat beli diakibatkan oleh 13 stimulus yang diterima konsumen sesaat setelah melihat sesuatu yang merangsang. Oleh karena itu, minat dapat muncul dari properti yang terkait dengan objek tersebut. Misalnya, seseorang mungkin termotivasi untuk membeli suatu produk karena produk tersebut akan membantunya mengerjakan tugas kuliahnya, begitu ia memiliki produk tersebut, ia akan merasa barang tersebut berguna. Kebiasaan pembeli dalam keterlibatan pada perilaku yang berkaitan dengan produk tertentu atau memilih merek tertentu memperlihatkan tingkat minat beli konsumen (Andayani, 2023). Berikut ini merupakan tanda- tanda minat pembelian menurut (Fitri & Basri, 2021): 1. Minat Transaksional, yakni kecondongan individual guna membelinya suatu barang. 2. Minat Referensial, yakni kecondongan guna mereferensikan barang ke individu lain tersebut. 3. Minat Preferensial, adalah minat yang mengilustrasikan kelakuan individual yang mempunyai preferensi pokok atas barang ini. 49 55 79 Preferensi tersebut hanya bisa diganti apabila terlaksana sesuatu melalui barang preferensinya. 4. Minat Eksploratif, minat ini mengilustrasikan kelakuan individu yang selalu mencari penjelasan tentang barang yang disukainya serta mencari penjelasan guna mendukung karakter - karakter baik pada barang ini. 2.2 Penelitian Terdahulu Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Sumber: Data Peneliti (2024) 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian Masalah kompetisi bukan persoalan baru atas dunia industri ini bisa dipandang atas pertumbuhannya dimana kemajuan suatu perusahaan senantiasa diikuti guna arah yang lebih positif maupun tak baik atau bisa disebut dengan kebangkrutan. Tiap perusahaan tak bisa menghindari persaingan pada perusahaan lainnya. Munculnya berbagai produk baru di dunia industri

iniilah membuat 14 kompetisi diantara produk makin ketat, yang membuat suatu perusahaan dapat bersaing agar tetap bisa bertahan. Keunggulan produk tersebut yang akan membuat masyarakat terus melakukan minat beli. Kerangka konseptual ini memperlihatkan yaitu variabel inovasi produk, Harga dan Promosi secara bersama-sama punya potensi untuk mempengaruhi minat beli konsumen, yang selanjutnya dapat menaikkan daya saing perusahaan di pasar yang kompetitif. Maka di bentuklah kerangka konseptual dipandang pada gambar 2.1 di bawah. Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 2.4 Hipotesis Penelitian 2.4.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Produk atau layanan inovatif adalah produk atau layanan yang memiliki kualitas baru. Produk atau layanan inovatif juga dapat dianggap sebagai hasil dari berbagai kemajuan yang dilakukan untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk, menjadikannya lebih signifikan. Upaya inovatif yang dirancang untuk membuat hasil yang menawarkan nilai untuk pelanggan (Widjaja & Winarso, 2019). Sasaran utama penerapan inovasi ini adalah pelanggan. Oleh karena itu, inovasi harus memenuhi kebutuhan setiap pelanggan untuk membangkitkan keinginan atau minat mereka dalam membeli produk. Inovasi produk dimaksudkan untuk membujuk pelanggan untuk membuat keputusan apakah produk akan dibeli atau layanan yang diberikan atau tidak. Salah satu penentu utama kelangsungan hidup perusahaan adalah minat beli konsumen. Menurut Zakiah (2021), kinerja perusahaan dapat ditingkatkan melalui peningkatan minat beli konsumen jika perusahaan berinovasi dengan baik, yang pada gilirannya akan mengarah pada peningkatan inovasi produk. Selain itu, inovasi sangatlah krusial bagi keberadaan perusahaan serta kemampuannya di pasar dalam mengungguli pesaing (Kurnia et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Suroso & Iriani (2014) dalam Febrianti et al. (2021) mengungkapkan adanya korelasi yang cukup signifikan antara variabel inovasi produk dengan variabel minat pembelian produk. 36 45 Inovasi 15 produk mempunyai dampak signifikan atas keinginan beli konsumen terhadap produk yang ingin dibeli. Adapun hasil penelitian terdahulu turut menjelaskan kalau inovasi produk bisa menaikkan minat beli konsumen (Potabuga et al., 2022).

Inovasi produk dapat memberikan dampak positif yang besar, sehingga dapat secara langsung memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian. 36 Oleh karena itu, tujuan inovasi adalah menciptakan produk yang diharapkan bisa menaikkan minat beli konsumen (Maulana & Alisha, 2020). Hipotesis awal (H1) penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan teori- teori tersebut:

H1: Terdapat Pengaruh antara Inovasi Produk dengan Minat Beli 2.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pelanggan menggunakan berbagai faktor, termasuk harga, untuk memutuskan untuk membeli atau tidak. Laba dihitung dengan mengambil target laba yang ditentukan manajemen dan membaginya dengan total penjualan. Terdapat sejumlah faktor penting yang perlu ditandai saat menentukan harga yang tepat untuk barang atau jasa. Para sarjana dari generasi sebelumnya telah meneliti hubungan antara harga dan pola pembelian. Harga secara signifikan memengaruhi keputusan pelanggan secara positif, menurut penelitian Ariyanti & Darmanto (2019). Harga diartikan yaitu satu dari beberapa faktor paling signifikan yang memengaruhi perilaku konsumen, menurut Elmiliyasi (2020). Harga dan ketersediaan mempunyai dampak signifikan pada keputusan akhir pelanggan (Kevinli & Pesta Gultom, 2020). Harga memberikan pengaruh pada minat beli konsumen, jika tawaran harga perusahaan seimbang atas manfaat dan kualitas yang didapat maka minat beli konsumen juga tinggi (Japarianto & Adelia, 2020). Kecenderungan pembelian konsumen dianggap dipengaruhi secara positif oleh kesan mereka terhadap harga, menurut Kurniawan (2020) dalam (Norfiyanti, 2012). Menemukan bahwa penetapan harga secara signifikan memengaruhi minat beli ulang (Jiwandono et al. 2019). Maka pemilihan harga yang tepat menjadi penting karena dapat memperoleh minat klien. 16 Hipotesis kedua penelitian (H2) adalah sebagai berikut berdasarkan teori- teori ini:

H2: Terdapat Pengaruh antara Harga dengan Minat beli 2.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Berdasarkan pada penelitian Firmansyah (2019), promosi yakni beragam aktivitas perseroan guna menginteraksikan serta mengenalkan barang atas market target. Promosi yakni tehnik yang dilaksanakan atas perseroan yang mana menfacukan atas cara-cara

mengkomunikasikan penjelasan tentang suatu barang. Promosi pemasaran ialah kunci pokok atas kampanye penjualan yang terdiri atas himpunan sarana insentif yang separuh besarnya berkarakter jangka pendek, dirancang guna mendorong pembeliannya barang ataupun pelayanan tersendiri melalui lebih cepat ataupun lebih atas pembeli ataupun perdagangan. Diantara metode yang digunakan untuk melakukan promosi adalah periklanan konstan. Melalui menawarkan Promosi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan bisa menariknya minat membeli pelanggan serta pula bisa dipengaruhi melalui kultur pembeli. Menjual sebuah produk lewat promosi pun ialah skema yang baik. Promosi merupakan usaha menumbuhkan kesadaran produk ataupun layanan perusahaan, yang bisa memberi dampak baik atas pemasaran (Zakiah, 2021). Dalam penelitian (Purnama, 2020) dijabarkan hasil bahwa Promosi memberi pengaruh positif dan juga signifikan pada Minat Beli. Penelitian (Septyadi et al., 2022) menunjukkan hasil dimana Promosi memberi pengaruh terhadap Minat Beli, dan penelitian (Andarista et al., 2022) menjelaskan hasil penelitiannya dimana Promosi memberi pengaruh dan juga signifikan pada Minat Beli. Berlandaskan teori - teori tersebut, dugaan ketiga (H3) penelitiannya yakni: H3: Terdapat Pengaruh antara Promosi dengan Minat Beli 17 18

**BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian** Penelitian kuantitatif yakni penelitian ilmiah yang terarah atas kejadian beserta kaitannya (Hardani, 2020). Sedangkan menurut penelitian Sugiyono (2022) menafsirkan penelitian kuantitatif ialah desain penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme dan dipakai guna menyelidiki populasi atau sampel spesifik. Cara tersebut menyertakan pemakaian alat penelitian untuk menghimpun datanya dan kemudian melakukan analisis kuantitatif atau statistik atas data tersebut. Maksud dari penelitian kuantitatif yakni menyelidiki dan memeriksa hipotesis yang telah dirumuskan. Instrumen yang hendak dikenakan yakni jenis metode survei yang mengandung makna sebagai metode penelitian yang menggunakan data sampel untuk dikaji dan dideskripsikan sesuai karakteristik populasi yang datanya dikumpulkan melalui angket atau kuesioner (Sihotang, 2023). Penelitian kuantitatif amat memfokuskan dalam temuan obyektif, lewat penebarang angket keterangan

bisa di peroleh melalui obyektif serta diujikan memakai prosesnya validitas serta reabilitas. 3.2 Objek Penelitian Demi memberikan pemahaman yang lebih baik tentang suatu studi, istilah objek penelitian mengacu pada kondisi yang mengilustrasikan atau menjelaskan kondisi dari subjek yang akan diperiksa (Hamidah & Hakim, 2023). Objek penelitian dapat disimpulkan sebagai pokok persoalan yang akan diteliti guna memperoleh data secara terarah (Ariawan et al. 2019). Objek penelitian dapat juga berupa fenomena. Fenomena yang terjadi adalah salah satu produk dengan tingkat favorit teratas tetapi mengalami penurunan penjualan serta kalahnya persaingan dengan merek yang lain. Maka objek penelitian dalam penelitiannya yakni minat beli pada produk Sepatu Bata Pemilihan objek ini dilandaskan karena Sepatu Bata menempati posisi pertama dibandingkan merek lainnya sebagai merek Sepatu Bata teratas, akan tetapi tingkat penjualannya menurun dan mengalami kerugian yang signifikan. 17 31 58 62 69 77 87 19 3.3

**Populasi dan Sampel 3.3** 1 Populasi Sugiyono (2022) menjabarkan jika daerah generalisasi dimana mencakup benda atau subyek serta telah didefinisikan oleh peneliti melalui mutu serta karakter tersendiri yang hendak dikaji serta diikuti dengan penarikan kesimpulan disebut populasi. Djarwanto (1994:420) pada Iskandar (2020), populasi yakni nilai universal pada seseorang yang karakternya mau dikaji serta satuan-satuan ini dikatakan unit Analisa serta bisa berbentuk individu-individu, institusi-institusi serta obyek- obyek. Populasinya tidak hanya merujuk pada individu atau jumlah dalam obyek ataupun subyek yang ditelitinya, melainkan pula mencakup seluruh karakter yang dipunyai atas objek ataupun subjek ini. Maka untuk mendukung penelitian ini, populasi yang dijadikan responden pada penelitiannya yakni individu-individu yang mengenali atau mengetahui Sepatu Bata atau orang-orang yang tertarik serta minat beli produk Sepatu Bata 3.3.2 Sampel Mengikut Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa sampel ialah sebagian dari total serta karakter yang dipegang atas populasinya. Dijelaskan juga gagasan Si et al. (2020) sampel adalah salah satu dari populasi yang diambil dengan cara memakai ilmu samplings, yang dipakai adalah cara



non-probability sampling dan cara convenience sampling bertujuan ketentuan jumlah sample. Dengan non probability sampling yang merupakan trik yang hanya sekali dan tidak terdapat kesempatan kedua bagi anggota yang terpilih dalam sampel. **21 33** Menurut Sanusi (2020), Convenience sampling adalah mengambil sampling responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dapat digunakan sebagai sampel dengan faktor utamanya adalah mahasiswa atau pelajar. **21 38 75** Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar – benar representative (Sugiyono, 2019). Populasi belum diketahui langsung seberapa banyak, Menurut ZAHRA (2023) menjelaskan besar sampel yang syarat pada penelitian minimal sebanyak 100 sample. Dan pada teori Hair et al. (2019) juga 20 menjabarkan di mana dalam sebuah penelitian setidaknya total sampel yang akan diolah minimal sejumlah 100 sampel atau lebih, dikarenakan jika kurang dari itu, sampel tidak dapat diolah (Triandewo et al., 2020). Sampel minimum ditetapkan dengan mengalikan total indikator penelitian oleh angka 5-10. Dikarenakan jumlah indikator pada penelitian dengan jumlah pernyataan sebanyak 18, dari total indikator variabel independen 3 buah dan dependen 1 buah, maka peneliti memutuskan untuk mengalihkan dengan 9 (sembilan) agar mencapai minimum 100 sampel. Maka minimum sampel untuk studi ini yaitu: Minimum Sampel = total Indikator x 10 = 18 x 9 = 162

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data primer dijadikan tipe informasi yang dikenakan pada studi ini. Data primer adalah statistik yang berdasarkan pada informasi dan fakta yang dihimpun langsung oleh peneliti dari sumber aslinya untuk hal ini dengan cara survei lapangan (Qadrini et al. 2020). Data ini akan didapatkan melalui teknik distribusi angket pada model Google Form ke sampel penelitian yang memenuhi karakteristik, yaitu seseorang atau konsumen yang tertarik atau minat pada Sepatu Bata yang dimana total populasinya tidak diketahui secara pasti akan menjadi populasi. Sugiyono (2022) menafsirkan kuesioner sebagai salah satu teknik penghimpunan data yang di mana responden akan di mohon untuk merespon seperangkat pernyataan ataupun pertanyaan yang diserahkan oleh penguji. **85** Pada penelitian ini kuesioner

hendak terbagi dalam dua bagian, yaitu: 1. Bagian pertama berisikan informasi pribadi responden, seperti gender, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir dan tingkat penghasilan 2. Bagian kedua berisikan item pernyataan dari masing- masing variabel yang berasal dari indikator dan diukur dengan skala pengukuran. Pada kuesioner penelitian ini akan memakai jenis skala pengukuran bernamakan likert scale . Sugiyono (2022) mengasosiasikan likert scale 21 sebagai alat yang diaplikasikan untuk menaksir opinion, attitude , dan perception pada individu atau kelompok terhadap peristiwa sosial tertentu. Peristiwa sosial yang dituju sudah ditetapkan sebelum atas peneliti. Variabel yang akan diukur dikembangkan jadi indikator-indikator variabel dengan pemakaian likert scale . Likert scale yang diaplikasikan pada kuesioner penelitian ini memiliki interval nilai dari sangat positif hingga negatif, dengan poin penilaian dari 1 hingga 5. Menurut Hertanto (2017) penggunaan skala Likert dengan 5 (lima) tingkat pada kuesioner memiliki kelebihan tersendiri dalam menggali tanggapan responden. Pada dasarnya pemakaian lima tahap ini, dari amat tak setuju hingga amat setuju, tersebut memberikan lebih banyak opsi bagi responden untuk menyatakan pendapat mereka. Keberadaan opsi "netral" memberikan ruang bagi responden yang merasa tidak memiliki pendapat yang kuat atau merasa ragu-ragu terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Ini dapat meningkatkan akurasi dan keberagaman tanggapan yang diperoleh dalam penelitian. Dengan demikian, kelebihan ini dapat memperkaya analisis data dengan memperhitungkan berbagai sikap dan pendapat yang mungkin dimiliki oleh responden.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skala	Tidak Setuju	Netral	Setuju
1	Sangat Tidak Setuju		
2	Tidak Setuju		
3		Netral	
4		Setuju	
5		Sangat Setuju	

Sumber: Metode Riset Penelitian Kuantitatif (2020) Pengelompokkan kategori dari hasil rata – rata (mean) yang bernilai pecahan, peneliti menggunakan numerik linier dengan mencari nilai Rentang Skala (RS) dengan perhitungan  $(5-1)/5$  hasilnya adalah 0.8. oleh karena itu dapat disimpulkan untuk Rentang Skala yang digunakan adalah (Aritonang, 2020):

- ☒ Sangat Tidak Setuju : 1 – 1,08
- ☒ Tidak Setuju : > 1,08 – 2,6
- ☒ Netral : > 2,6 – 3,4
- ☒ Setuju : > 3,4 – 4,2
- ☒ Sangat Setuju : > 4,2 – 5

tujuan : > 4,2 – 5

### 3.5 Definisi Operasional

Adapun definisi dari operasional variabel berdasarkan Salma (2022) dalam Sugiyono (2016) yakni seperangkat utuh penunjuk mengenai apa yang mesti diawasi dalam menaksir ataupun menguji suatu variabel atas pengujian kesempurnaannya. Penelitian ini akan menggunakan 4 (empat) variabel sebagai berikut:

1. Sugiyono (2022) menjabarkan variabel independen atau diketahui variabel bebas sebagai factor yang mempunyai kemampuan guna memberi pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya pergantian atau kemunculan variabel terikat (dependen). Untuk konteks penelitian ini, terdapat tiga faktor independent, yaitu Inovasi Produk (X1), Harga (X2) serta Promosi (X3).
2. Menurut Sugiyono (2022), variabel dependen atau diketahui variable dependen ialah faktor yang terimbas atau mengalami dampak dari pengaruh faktor bebas. Sehingga untuk studi ini, faktor dependen yang digunakan yaitu minat beli (Y). Untuk lebih memahami definisi dan Batasan yang jelas dari setiap variabel, peneliti menyediakan tabel definisi operasional variabel yang dapat membantu dalam menggambarkan kerangka konseptual dengan lebih mendalam. Sumber: Data Peneliti (2024)

### 3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2022) metode analisis ialah aktivitas yang dilaksanakan sesudah sumber data terkumpul dan berisikan kegiatan mengkategorikan data yang didasari variable dan jenis responden, melaksanakan tabulasi data, menyajikan data untuk masing-masing variabel, menunaikan perhitungan guna merespons rumusan masalah, dan melangsungkan kalkulasi guna memeriksa hipotesis. Maksud aktivitas tersebut yakni supaya membuat keterangan lebih gampang dimengerti, sampai memungkinkannya guna meraih suatu simpulan yang pas (Priadana et al. , 2021, p.201).

23

Cara Analisa keterangan mempunyai 2 ragam cara yang dipakai yakni uji statistik deskriptif guna menganalisa keterangan pada penelitiannya guna menguraikan temuan pada datanya yang sudah diraih pada narasumber, serta pula uji statistik inferensial guna menariknya simpulan serta membikin ketetapan atas uji statistic yang sudah dilaksanakan. Dalam studi ini, data analysis techniques yang dikenakan mencakup descriptive statistic dan salah satu jenis inferential statistic , yaitu multiple regression analysis . Regresi

linier berganda berisikan algoritma yang dapat dipakai guna mengamati pola keterkaitan antara faktor terikat dan 2 atau lebih faktor bebas (Padilah & Adam, 2019). Proses analisis data pada penelitiannya akan mempergunakan perangkat lunak komputer yang disebut IBM SPSS 26.

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas yakni tata cara yang dikenakan untuk menilai seberapa besar suatu instrumen pengukur mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat (Hamid et al. 2019). Dan menurut Ghozali dalam Chairunnisa et al. (2020) menjelaskan jika uji validitas dilakukan guna menaksir sah ataupun tidak sah alat ukur penelitian, di penelitian ini yang dimaksud alat ukur yaitu kuesioner. Sebuah kuesioner akan dipandang valid bilamana pernyataan ataupun pertanyaan di dalam kuesioner bisa menaksir suatu hal yang diukur oleh kuesioner, yaitu indikator variabel. Jika ada pertanyaan atau pernyataan yang tidak valid, maka diharuskan untuk menghapus atau menggantinya dengan pernyataan baru. Menurut Ghozali dalam Chairunnisa et al. (2020) uji validitas dilakukan dengan melangsungkan perbandingan diantara skor  $r$  - taksir bersama nilai  $r$  - tabel pada degree of freedom ( $df$ ) =  $n - 2$  pada konteks tersebut  $n$  artinya total sample. Mengenai ketentuan, yakni.

1. Ketika  $r$  - taksir  $>$   $r$  - tabel, alat penelitian disebut sah.
2. Ketika  $r$  - taksir  $<$   $r$  - tabel, alat penelitian disebutkan tak sah.

#### 3.7.2 Uji Reabilitas

Uji asumsi klasik ialah bagian penting yang patut dijalankan sebelum melaksanakan analisa regresi linear ganda mengenakan metode Ordinary Least Squares (OLS). Hal ini dilakukan karena bertujuan guna memastikan jika model regresi yang dipergunakan memberikan estimasi yang tepat, tidak bias, dan konsisten. Proses ini juga penting untuk memvalidasi persamaan regresi yang dikenakan dalam analisis.

9 11 Uji asumsi klasik berisikan dari sejumlah langkah, yakni uji normalitas, kemudian uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, serta uji autokorelasi. Setiap langkah ini bermaksud untuk memeriksa asumsi yang mendasari analisis regresi. Namun untuk studi ini tanpa memakai uji autokorelasi mengingat uji tersebut tidak perlu digunakan pada data cross-sectional (Aditiya et al. 2023). Dengan melaksanakan uji asumsi klasik, peneliti bisa meyakinkan bahwa analisis

regresi yang dikerjakan memenuhi asumsi dasar yang diperlukan, sampai temuan analisa mampu diinterpretasikannya melalui akurat serta dapat diandalkan. Ini merupakan langkah penting dalam memastikan kevalidan dan keandalan temuan dari penelitian tersebut, serta memberikan dasar yang kuat bagi pengambilan keputusan berdasarkan hasil analisis regresi.

1. Bila Cronbach's Alpha  $> 0,7$ , artinya pernyataan reliable. 2. Bila Cronbach Alpha  $< 0,7$ , artinya pernyataan tak reliable.

3.8 Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik ialah bagian penting yang patut dijalankan sebelum melaksanakan analisa regresi linear ganda mengenakan metode Ordinary Least Squares (OLS). 9 11 Adapun uji asumsi klasik berisikan dari sejumlah langkah, yakni uji normalitas, uji multikolineartas, uji heterokedastisitas, serta uji autokorelasi. Setiap langkah tersebut bermaksud untuk memeriksa asumsi yang mendasari analisis regresi. Namun untuk studi ini tanpa memakai uji autokorelasi mengingat uji tersebut tidak perlu digunakan pada data cross-sectional (Aditiya et al. 2023). Dengan melaksanakan uji asumsi klasik, peneliti bias meyakinkan bahwa analisis regresi yang dilakukan memenuhi asumsi dasar yang diperlukan, sampai temuan Analisa mampu diinterpretasikannya melalui lebih sah serta dapat diandalkan.

25 3.9 Uji Normalitas Berdasarkan (Gunawan, 2020) Uji normalitas data yakni uji yang dipakai guna mendapati serta menaksir apakah keterangan yang diraih mempunyai perputaran wajar ataupun tak serta apakah keterangan yang diraih berawal pada populasinya yang berputar wajar. Uji normalitas bisa dilaksanakan melalui One- Sample Kolmogorov-Smirnov melalui metode Monte Carlo untuk menilai apakah residual mengikuti distribusi normal atau tidak (Epong Kurniatin, 2023). Adapun ketentuan yang ditetapkan pada uji normalitas ini, yakni: 1. Bilamana nilai Asymp. 3 5 37 74 Sig. (2-tailed) pada tabel Kolmogorov-Smirnov lebih besar 0.05, dapat dinyatakan berdistribusi normal. 2. Bilamana nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel Kolmogorov-Smirnov lebih kecil 0.05, dapat dinyatakan tak berputar wajar. 3.10 Uji Multikolinearitas Mengikuti Ghazali (2018), uji tersebut memiliki orientasi demi memastikan bahwa faktor independen yang digunakan mempunyai korelasi yang tinggi atau sempurna dalam model regresi (Aditiya et al. 2023). Jika memiliki korelasi

yang tinggi atau bebas pada variabel dependen, karena itu model regresi dinyatakan berisikan multikolinearitas dan dapat dinyatakan baik jika tidak ada korelasi antar pengaruh pada model regresi. Metode untuk mengidentifikasi permasalahan multikolinearitas yakni melalui mengevaluasi skor Tolerance serta VIF mengikuti aturan sebagaimana: 1. Bilamana skor VIF > 10 atau juga tolerance lebih kecil dari 0.1, desain disebut mengalami multikolinearitas. 2. Bilamana skor VIF < 10 atau juga tolerance lebih besar dari 0.1, model disebut tak mengalami multikolinearitas. 3.11 Uji Heteroskedastisitas

Mengikuti Ghazali (2018) mengartikan uji heteroskedastisitas dilakukan guna memahami bahwa model regresi memiliki ketidakseragaman varians antara pengamatan residual. Heteroskedastisitas terjadi dikarenakan ada varians pada variabel model regresi yang tidak sama (Aditya et al. 2023). Sedangkan homoskedastisitas terjadi ketika model regresi mempunyai nilai yang sama model 26 regresi yang ingin dicapai yaitu residual dari satu pemantauan ke pemantauan lainnya yang konstan atau homoskedastisitas. Adapun metode yang dapat dikenakan salah satunya Uji Koefisien Korelasi Spearman/Rank Spearman. Metode ini mengorelasikan variabel independen dengan nilai residual unstandardized (Sopiah & Diantika, 2023). Adapun dasar pengambilan uji rank Spearman, sebagai berikut: 1. Tidak ada indikasi heteroskedastisitas bila nilai Sig. lebih besar 0.05. 2. Terjadi ada indikasi heteroskedastisitas bila nilai Sig. lebih kecil 0.05. 3.12 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear ganda dilangsungkan guna menimbang sejauh mana efek faktor bebas terhadap faktor terikat (Purba et al. 2021). Analisis regresi linear berganda dilaksanakan guna mendapat pengetahuan arah dan ukuran besarnya pengaruh variabel independen kepada variabel dependen (Ghozali, 2018). Beberapa efek yang dihasilkan dari pengolahan data adalah efek positif dan signifikan, efek positif dan tidak signifikan, signifikan dan efek negatif, dan efek tidak signifikan negatif. Mengenai kesamaan regresi yang dihasilkan, yakni: 
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

eterangan: Y = Minat Beli  $\alpha$  = Konstanta  $\beta_1$  = Koefisien Inovasi Produk  $X_1$  = Inovasi Produk  $\beta_2$  = Koefisien Harga  $X_2$  = Harga  $\beta_3$  = Ko

efisien Promosi  $X_3 = \text{Promosi} + e = \text{Error}$  27 3.13 Uji Hipotesis 3.13.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ialah bagian dari serangkaian uji hipotesis yang mempunyai destinasi untuk mengevaluasi seberapa besar presentase kesanggupan faktor bebas dalam menjelaskan faktor terikat (Purba et al., 2021). Skor koefisien determinasi yaitu di tengah serta 1. Semakin mengarah angka 1, Adjusted  $R^2$  menunjukkan bahwasanya variabel bebas memberi informasi yang lebih banyak untuk memproyeksikan faktor terikat. Maka nilai dari koefisien determinasi pun tinggi berdampak pada kemampuan faktor bebas menjabarkan dan memprediksi faktor terikat semaksimal mungkin.

3.13.2 Uji Parsial (Uji T) Uji T ialah proses pengkajian koefisien regresi sebagian secara tunggal dengan tujuan guna menentukan apakah faktor independen mengandung pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Purba et al., 2021). Skor T taksir diamati dalam table Koefisien pada output SPSS, sedang T table diperoleh pada formula  $T_{table} = (t_{hitung} / \sqrt{2 : n - K})$  bersamaan skor taraf sig besarnya 5% (0.05). Adapun nilai T hitung dan juga T table bisa dilaksanakan perbandingan guna melaksanakan uji T. Hipotesis:  $H_0$ : variable independent tak mempunyai dampak atas variable dependen  $H_a$ : variable independent mempunyai dampak atas variable dependen Ketentuan: 1.  $H_0$  diterimanya serta  $H_a$  ditolaknya bila skor signifikan lebih besar 0.05 2.  $H_0$  ditolaknya serta  $H_a$  diterimanya bila skor signifikan lebih kecil 0.05

3.13.3 Uji F (Anova) Uji F dilakukan guna mengukur dampak faktor independen secara simultan atau bersamaan terhadap faktor dependen (Purba et al., 2021). Uji F dapat dilaksanakan dengan cara melakukan banding skor F taksir bersama  $F_{table}$  Terdapat pengaruh antara inovasi barang ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), serta promosi ( $X_3$ ) dengan bersama-sama pada Minat Beli ( $Y$ ). Ketentuan:  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima bila skor F taksir lebih besar  $F_{table}$ .  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak bila skor F taksir lebih kecil  $F_{table}$  tabel. Skor F taksir dilihat melalui ANOVA pada output SPSS.  $F_{table}$  didapatkan dari  $F_{tabel} = n - k - 1$  dalam taraf sig sebesar 5 persen (0.05), selanjutnya meninjau  $F_{tabel}$ . Terdapat ketentuan untuk Uji F (uji simultan) yakni:  $H_0: \beta_1 \beta_2 \beta_3 = 0$ : Dampak yang dihasilkan diantara inovasi barang ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), serta

promosi (X3) dengan bersama-sama atas Minat 1 2 11 12 16 20 35 42 52 55 69 77 84 eli  
(Y). Ha: $\beta_1\beta_2\beta_3=0$ : 29 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis 2 Data  
4.1.1 Karakteristik Responden Karakteristik responden didalam penelitian ini  
didapat dari semua kalangan, dengan total sebanyak 170 re 2 12 47 ponden. Adapun  
karakteristik lainnya antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir serta peke  
1 jaannya. Data yang dipergunakan dalam studi ini dihimpun dengan  
melaksanakan peredaran kuesioner secara daring ( online) menggunakan media Goog 1 e  
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 berdasarakan 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) 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 elamin. Merujuk  
tabel di atas kebanyakan responden penelitian ini merupakan perempuan  
dengan persentase sebesar 69% atau sejumlah 118 in ividu. Adapun  
responden laki-laki sebanyak 31% atau sejumlah 2 orang. Hal ini  
memperlihatkan bahwa konsumen Sepatu Bata pada penelitian ini dikuasai  
oleh konsumen bergender perempuan 30 dibanding pria yang kemungkinan  
besar disebabkan oleh beragam model dan desain sepatu yan di awa  
kan. 4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Karakteristik  
berdasarakan responden usia yang di peroleh dari kegiatan menyebar  
kuesioner, dibawah dirangkum hasil responden dalam tabel berdasarkan usia:  
Tabel 4.2 Karakteristik Usia Responden (Peneliti) 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 – 1



5 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 Responden Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik berdasarkan penghasilan per bulan responden yang di peroleh dari kegiatan menyebar 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 31

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 1 24 bulan. Berdasarkan tabel di atas mayoritas penghasilan per bulan responden adalah <Rp1.000.000 dengan persentase sebesar 82% atau sebanyak 140 1 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 Responden (Peneliti) 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. 32 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 di tarik. 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 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 p

nyataan “Sepatu Bata memiliki desain yang trendy menyesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan”. 3.3 4.1.2.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Dilihat dari perolehan data di atas, tabel 4.8 terlihat jika

rata-rata nilai dari variabel **2** arga (X2.1) dengan nilai 3.89 dan

rata-rata dari nilai variabel terkecil adalah pada indikator Ha ga (X2.2) dengan

nilai 3.81. Maka dari itu terlihat bahwasanya konsumen setuju dengan per yataan

“Harga yang di tawarkan oleh produk Sepatu Bata sesuai dengan kualitas yang iberikan”

. 4.1.2.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3) Tabel 4.7

Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi Sumber: Data Olah SPSS, 2024

Dilihat dari perolehan data di atas, tabel 4.9 terlihat jika rata – rat

a 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 p

nyataan “Ilkan yang ditampilkan sepatu Bata membuat saya tertarik membeli se atu

Bata”. 4.1.2.4 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (X3)

Tabel 4.8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Minat Beli Sumber: Data

Olah 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 pe nyataan “Produk sepatu Bata lebih menarik

perhatian saya dibandingkan dengan produ lain **2** ya”. 4.1.3 Hasil Uji

Validitas Penelitian ini untuk uji validitas memakai data sampel

keseluruhan berjumlah 170 responden dengan cara menyebarkan 34 kuesioner

dari goo le 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 table yaitu

jika nilai r tabel yang dipakai untuk penelitian ini bernilai 0,151

dan taraf signifikannya bernila 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) 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) 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) Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Terlihat yang dimiliki yaitu dalam tabel 4.10 dimana perolehan nilai dari 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) 35 Tabel 4.12 Uji Validitas Minat Beli (Y) 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)

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) 36

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) 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 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) 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 37 kesimpulan perolehan hasil yaitu bahwa

instrument minat beli dinyatakan **1 2 12 18 22 35 57 69 88** eal **1 2 12 16 18 20 22**  
**24 25 32 34 35 57 61 69 88 89** bel. 4.1.5 Uji Asumsi K **5 9 10 11 12 13 14 16 17 18**  
**19 20 22 24 25 28 30 31 32 34 35 38 39 42 57 58 61 65** asik 4.1.5.1 Hasil Uji

Normalitas Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau **5 10 19 81** tidak. Dalam model regresi linier, asumsi iniditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi **5 9 10 13 16 19**  
**25 28 29 37 66** 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 Sumber:

Data Olahan SPSS, 2024 Dari uji normalitas di atas mendapatkan hasil kesimpulan dimana data terdistribusi secara normal. Hasil ini dapat ditinjau nilai **3 8**

**72** Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar daripada 0,05, maka dari itu data tersebut terdistribusi dengan **26** mal. 4.1.5.2 Hasil

Uji Multikolinearitas Tujuan dikerjakannya Uji multikolinearitas agar dapat diketahui ada atau tidaknya kaitan antar variabel independen dalam model **2 15 20 26 29**

**30 40** regresi. Terdapatnya multikolinieritas pada model regresi bisa dilihat dari nilai toleransi serta nilai variance inflation factor **2** r (VIF).

Penggunaan Tolerance berfungsi mengetahui ukuran tingkat penjelasan variabel independen tertentu oleh variabel independen **2 64** lainnya. Nilai toleransi rendah berdampak pada nilai VIF ( Variance 38 Inflation Factor ) naik,

karena  $VIF = 1/tolerance$ , yang menunjukkan tingginya kolin **2 15 34 39 40** earitas.

Adapun yaitu nilai tolerance 0,10 atau sebesar nilai VIF dibawah 10

nilai cut off yang sering dipakai. Tabel 4.18 Uji Multikolinearitas 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 multikolinieritas 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 39 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 tabel hasil olahan data dibawah ini dapat terlihat besar nilai koefisien regresi.

Tabel 4.20 Regresi Linear Berganda Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Untuk menentukan persamaan regresi berganda dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$   $Y = 1.687 + 0.234 X_1 + 0.28$

$3 X_2 + 0.240 X_3$  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, X

2 dan X3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 1.687. 2) b1 = 0.234 menyatakan jika X1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.234 dengan asumsi tidak ada penambahan

konstanta nilai X dan X3. 3)  $b_2 = 0.283$  menyatakan jika X2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.283 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X dan X3. 4)  $b_3 = 0.240$  menyatakan jika X3 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0.240 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X dan X. 40 4.1.7

Hasil Uji Hipo esis 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 den an baik. Tabel 4.21 Uji

Koefisien Determinasi 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 (X1, X2 dan

X3) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 59.9% dan selebihnya

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak penelit te iti. 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 ominan. Guna menggambarkan

nilai t tabel, adapun nilai yang dipakai yaitu 0.025 memakai batasan beriku 2 23 62 68

83 ini: 1. Ho adalah ditolak dan H1 adalah diterima apabila nilai t hitung > nilai 2

23 62 68 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) Sumber: Data Olahan SPSS, 2024 Terlihat pada tabel

4.21 dimana diperoleh nilai Inovasi Produk (X1) thitung sebesar 3 4 5 6 r 3.242.

Selanjutnya menentuka 3 4 5 6 7 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

3 4 5 6 1.974. Karena thitung 41 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 Mi 4 6

at Beli. Diperoleh nilai variabel Harga (X2) thitung sebesar 3 4 5 6 3.706.



Selanjutnya menentuka **3 4 5 6 7** 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 4 5 6** 3.332.

Selanjutnya menentuka **3 4 5 6 7** 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 **3 4 5 6** 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) 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) 44 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 bahwa harga 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 (Japarianto & 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 8 14 lagi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat 17 23 31 32 41 45 47 49 52 78 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 2 (2022). Adapun di penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi produk secara stimultan memberi dampak 45 pada minat beli pada produk Sepatu Bata Harga berpengaruh terhadap minat beli karena menghasilkan nilai uji t yang lebih besar dari t 2 12 belnya. Maka keputusannya merupakan H2 diterima sehingga hipotesis ini memperlihatkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap min t 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 46 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. 47 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 (Japarianto & 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 48 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.

49 BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi produk, harga dan promosi terhadap minat beli pada konsumen Sepatu Bata Dengan teknik pengambilan sampel convenience sampling dan jumlah sampel sebanyak 170 responden, ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2019). subjek penelitian ini adalah konsumen yang mengenal dan tertarik pada Sepatu Bata Setelah mengumpulkan dan mengolah data, berikut ini hasil dari kesimpulan hasil penelitian ini, Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan serta menimbulkan kesimpulan sebagai berikut:

3. Minat Beli terhadap konsumen Sepatu Bata
4. Harga memberikan dampak secara positif dan signifikan pada Minat Beli terhadap konsumen Sepatu Bata
5. Promosi memberikan dampak secara positif dan signifikan pada Minat Beli terhadap konsumen Sepatu Bata

5.2 Saran Adapun saran yang diberikan berdasarkan kesimpulan sebelumnya antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk memiliki pengaruh

yang signifikan terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata, oleh karena itu, perusahaan Sepatu Bata disarankan untuk terus berinovasi dengan menciptakan desain baru, meningkatkan kualitas dan mengikuti trsn pasar. Inovasi yang berkelanjutan akan Inovasi Produk memberi dampak secara positif dan membantu perusahaan menarik konsumen baru sekaligus membuat konsumen lama bertahan. Selain itu harga juga memiliki pengaruh yang signifikan, harga termasuk ke dalam faktor penting yang berdampak 50 pada konsumen yang memutuskan nuntuk membeli. Perusahan disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Menyediakan variasi harga untuk berbagai segmen konsumen dapat membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain harga, promosi juga memberi dampak yang signifikan pada minat beli konsumen Sepatu Bata Mengoptimalkan strategi promosi yang efektif dapat menaikkan minat beli pada konsumen. Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial, diskon dan kampanye pemasaran yang menarik. 2. Bagi Peneliti Selanjutnya Untuk peneliti setelahnya, diusulkan peneliti mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memberi dampak minat beli konsumen, menambahkan jumlah variabel lain seperti kualitas layanan, merek atau pengalaman berbelanja untuk meperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor – faktor yang memberi pengaruh pad a minat beli konsumen. Agar meningkatkan generalisasi hasil penelitian, peneliti selanjutnya dapat memperluas jangkauan responden ke wilayah atau segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian , hasil penelitian ini dapat mencerminkan konsumen yang lebih luas dan beragam. Peneliti juga dapat mempertimbangkan studi komparatif dengan Sepatu Bata merek lain untuk melihat apakah hasil yang serupa berlaku atau jika ada perbedaan pengaruh inovasi , harga dan promosi pada minat beli konsumen. Hal ini dapat memberikan perspektif tambahan bagi perusahaan dalam bersaing dipasar yang semakin kompetitif. Dengan menerapkan saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing, sementara peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif



REPORT #24108661

dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pema



REPORT #24108661

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>5.11%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9030/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9030/11/BAB%20IV.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>3.46%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7699/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7699/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>2.57%</b> jurnal.uns.ac.id <a href="https://jurnal.uns.ac.id/JIKAP/article/download/90024/pdf">https://jurnal.uns.ac.id/JIKAP/article/download/90024/pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>2.46%</b> dinastirev.org <a href="https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/2072/1247/6717">https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/2072/1247/6717</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>2.35%</b> japendi.publikasiindonesia.id <a href="https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/download/6278...">https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/download/6278...</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>1.96%</b> penerbitgoodwood.com <a href="http://penerbitgoodwood.com/index.php/jisted/article/download/2655/756/134..">http://penerbitgoodwood.com/index.php/jisted/article/download/2655/756/134..</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>1.22%</b> journal.universitaspahlawan.ac.id <a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/1931...">https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/download/1931...</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.77%</b> ejournal.uinsaid.ac.id <a href="https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/academica/article/view/7400/2397">https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/academica/article/view/7400/2397</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.66%</b> repository.widyatama.ac.id <a href="https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/8074585a-3ce2-4..">https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/8074585a-3ce2-4..</a>	●



REPORT #24108661

INTERNET SOURCE		
10.	0.59% repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/66647/6/BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/66647/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.59% repository.widyatama.ac.id <a href="https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/5851aa03-6f16-4...">https://repository.widyatama.ac.id/server/api/core/bitstreams/5851aa03-6f16-4...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.58% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8895/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8895/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.49% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/id/eprint/765/3/BAB%20III.pdf">https://kc.umn.ac.id/id/eprint/765/3/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.47% repo.stie-pembangunan.ac.id <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1100/1/19612125.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1100/1/19612125.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.45% bbs.binus.ac.id <a href="https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/">https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.42% dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/35058/17311091.pdf?sequ...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/35058/17311091.pdf?sequ...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.42% repository.unmul.ac.id <a href="https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/47597/1402095124...">https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/47597/1402095124...</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.42% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2958/11/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2958/11/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.41% perpustakaan.pancabudi.ac.id <a href="https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19080_3_BAB_III.pdf">https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19080_3_BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.41% etheses.uin-malang.ac.id <a href="http://etheses.uin-malang.ac.id/1586/8/11520093_Bab_4.pdf">http://etheses.uin-malang.ac.id/1586/8/11520093_Bab_4.pdf</a>	●



REPORT #24108661

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.39%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/2850/4/DIMAS%20WAHYU%20AJI%20SAPUTRA%20%..">http://repository.stei.ac.id/2850/4/DIMAS%20WAHYU%20AJI%20SAPUTRA%20%..</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.37%</b> rama.unimal.ac.id <a href="https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/505/5/ALFARIDHO_190410023_Pengaruh%2...">https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/505/5/ALFARIDHO_190410023_Pengaruh%2...</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.35%</b> skripsistie.files.wordpress.com <a href="https://skripsistie.files.wordpress.com/2018/03/masilina-hia_pengaruh-promos...">https://skripsistie.files.wordpress.com/2018/03/masilina-hia_pengaruh-promos...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.34%</b> jurnal.minartis.com <a href="https://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/1523/1314/4225">https://jurnal.minartis.com/index.php/jeps/article/download/1523/1314/4225</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.33%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/1243/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/1243/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.33%</b> ejurnal.ung.ac.id <a href="https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/viewFile/25425/9481">https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/viewFile/25425/9481</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.32%</b> repository.unmuhjember.ac.id <a href="http://repository.unmuhjember.ac.id/6420/1/ARTIKEL.pdf">http://repository.unmuhjember.ac.id/6420/1/ARTIKEL.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.31%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6610/1/SKRIPSI%20MUNA_SUSPRDANA%20...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6610/1/SKRIPSI%20MUNA_SUSPRDANA%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.3%</b> repository.unpas.ac.id <a href="http://repository.unpas.ac.id/66394/6/BAB%20III.pdf">http://repository.unpas.ac.id/66394/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.29%</b> eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0152/B.131.15.0152-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0152/B.131.15.0152-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.29%</b> repository.uir.ac.id <a href="https://repository.uir.ac.id/6104/1/145210233.pdf">https://repository.uir.ac.id/6104/1/145210233.pdf</a>	●



REPORT #24108661

INTERNET SOURCE		
32.	0.28% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6308/1/Lusita%20Dwi%20Setyarini_1952112...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6308/1/Lusita%20Dwi%20Setyarini_1952112...</a>	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.28% ejournal.unitomo.ac.id <a href="https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/5413/2608">https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/5413/2608</a>	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.28% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0421/B.131.15.0421-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.131.15.0421/B.131.15.0421-0..</a>	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.27% repo.iain-tulungagung.ac.id <a href="http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1679/2/BAB%20IV%20dan%20BAB%20V.pdf">http://repo.iain-tulungagung.ac.id/1679/2/BAB%20IV%20dan%20BAB%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.27% jurnal.usahid.ac.id <a href="https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/1763/822">https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting/article/download/1763/822</a>	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.27% repository.unpar.ac.id <a href="https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/8175/Bab6%20-%20..">https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/8175/Bab6%20-%20..</a>	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.26% ejournal.bsi.ac.id <a href="https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/download/1183/9..">https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/download/1183/9..</a>	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.26% kc.umn.ac.id <a href="https://kc.umn.ac.id/15818/5/BAB_III.pdf">https://kc.umn.ac.id/15818/5/BAB_III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.25% accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dala..</a>	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.24% jurnal.unived.ac.id <a href="https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/3305/2926/">https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/3305/2926/</a>	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.24% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/7624/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/7624/4/BAB%203.pdf</a>	●



REPORT #24108661

INTERNET SOURCE		
43.	0.23% fekbis.repository.unbin.ac.id <a href="http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/392/4/BAB%20III%20%282%29.pdf">http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/392/4/BAB%20III%20%282%29.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.22% www.goodnewsfromindonesia.id <a href="https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/06/18/kisah-sepatu-bata-yang-be..">https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/06/18/kisah-sepatu-bata-yang-be..</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.22% jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4218/423..">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/4218/423..</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.22% online-journal.unja.ac.id <a href="https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/9236/5917/27321">https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/9236/5917/27321</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.22% repository.unika.ac.id <a href="https://repository.unika.ac.id/14987/5/13.60.0214%20Atika%20Marifiyanti%20-%.">https://repository.unika.ac.id/14987/5/13.60.0214%20Atika%20Marifiyanti%20-%.</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.21% jurnal.unigal.ac.id <a href="https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/viewFile/4690/7049">https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/viewFile/4690/7049</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.21% ettheses.iainponorogo.ac.id <a href="https://ettheses.iainponorogo.ac.id/27419/2/ETHESES.pdf">https://ettheses.iainponorogo.ac.id/27419/2/ETHESES.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.21% bithourproduction.com <a href="https://bithourproduction.com/blog/jangan-disepelekan-6-manfaat-brand-loya...">https://bithourproduction.com/blog/jangan-disepelekan-6-manfaat-brand-loya...</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.2% accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-d...">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-heteroskedastisitas-d...</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.19% repository.upbatam.ac.id <a href="http://repository.upbatam.ac.id/4238/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf">http://repository.upbatam.ac.id/4238/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.19% accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...</a>	●



REPORT #24108661

INTERNET SOURCE		
54. 0.19%	jptam.org <a href="https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/19558/14387/35491">https://jptam.org/index.php/jptam/article/download/19558/14387/35491</a>	●
INTERNET SOURCE		
55. 0.19%	repository.unived.ac.id <a href="http://repository.unived.ac.id/1395/1/MIRA%20ANDINA.pdf">http://repository.unived.ac.id/1395/1/MIRA%20ANDINA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
56. 0.18%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/24060/6/BAB%20III.pdf">https://repository.unja.ac.id/24060/6/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
57. 0.18%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
58. 0.18%	repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/2002/5/13.%20BAB%20III.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/2002/5/13.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
59. 0.17%	entrepreneur.bisnis.com <a href="https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240506/52/1763129/sejarah-sepatu-bat...">https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240506/52/1763129/sejarah-sepatu-bat...</a>	●
INTERNET SOURCE		
60. 0.17%	money.kompas.com <a href="https://money.kompas.com/read/2024/05/05/113600626/sepatu-bata-legenda-a..">https://money.kompas.com/read/2024/05/05/113600626/sepatu-bata-legenda-a..</a>	●
INTERNET SOURCE		
61. 0.17%	ejurnal-unespadang.ac.id <a href="https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/572/569">https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/572/569</a>	●
INTERNET SOURCE		
62. 0.17%	repository.upm.ac.id <a href="http://repository.upm.ac.id/4095/6/BAB%20III%20AFDUR%20ROKHIM.pdf">http://repository.upm.ac.id/4095/6/BAB%20III%20AFDUR%20ROKHIM.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
63. 0.16%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5750/579..">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5750/579..</a>	●
INTERNET SOURCE		
64. 0.16%	eprints.umm.ac.id <a href="http://eprints.umm.ac.id/9872/4/BAB%20III%20%281%29.pdf">http://eprints.umm.ac.id/9872/4/BAB%20III%20%281%29.pdf</a>	●



REPORT #24108661

INTERNET SOURCE		
65.	0.15% <a href="http://www.academia.edu">www.academia.edu</a> <a href="https://www.academia.edu/108480554/Output_Uji_Asumsi_Klasik_Dengan_Apl...">https://www.academia.edu/108480554/Output_Uji_Asumsi_Klasik_Dengan_Apl...</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.15% <a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> <a href="https://repository.unika.ac.id/13382/5/12.30.0257%20Yohana%20Cahaya%20Avia..">https://repository.unika.ac.id/13382/5/12.30.0257%20Yohana%20Cahaya%20Avia..</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.15% <a href="http://jurnal.runata.ac.id">jurnal.runata.ac.id</a> <a href="https://jurnal.runata.ac.id/index.php/MIW/article/download/157/120/">https://jurnal.runata.ac.id/index.php/MIW/article/download/157/120/</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.14% <a href="http://www.tutorialkampus.com">www.tutorialkampus.com</a> <a href="http://www.tutorialkampus.com/2014/06/v-behaviorurldefaultvml_5940.html">http://www.tutorialkampus.com/2014/06/v-behaviorurldefaultvml_5940.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.14% <a href="http://repository.unissula.ac.id">repository.unissula.ac.id</a> <a href="http://repository.unissula.ac.id/14980/3/Daftar%20Isi.pdf">http://repository.unissula.ac.id/14980/3/Daftar%20Isi.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.14% <a href="http://www.fimela.com">www.fimela.com</a> <a href="https://www.fimela.com/info/read/5817828/jenis-generasi-berdasarkan-tahun-l...">https://www.fimela.com/info/read/5817828/jenis-generasi-berdasarkan-tahun-l...</a>	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.14% <a href="http://online-journal.unja.ac.id">online-journal.unja.ac.id</a> <a href="https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/23989/17646/94942">https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/download/23989/17646/94942</a>	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.13% <a href="http://repository.bakrie.ac.id">repository.bakrie.ac.id</a> <a href="https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf">https://repository.bakrie.ac.id/5290/3/02%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.12% <a href="http://repository.iainkudus.ac.id">repository.iainkudus.ac.id</a> <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/4765/5/05.%20BAB%20II.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/4765/5/05.%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.11% <a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> <a href="https://media.neliti.com/media/publications/314908-pengaruh-ulasan-produk-k..">https://media.neliti.com/media/publications/314908-pengaruh-ulasan-produk-k..</a>	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.11% <a href="http://repository.poltekpar-nhi.ac.id">repository.poltekpar-nhi.ac.id</a> <a href="http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/1296/3/PA_2021309068_BAB%20III.pdf">http://repository.poltekpar-nhi.ac.id/1296/3/PA_2021309068_BAB%20III.pdf</a>	●





REPORT #24108661

INTERNET SOURCE		
76.	0.11% repository.uniba.ac.id <a href="https://repository.uniba.ac.id/554/2/BAB%20II.docx">https://repository.uniba.ac.id/554/2/BAB%20II.docx</a>	●
INTERNET SOURCE		
77.	0.11% repository.umpalopo.ac.id <a href="http://repository.umpalopo.ac.id/2418/3/BAB_I_ani%5B1%5D.pdf">http://repository.umpalopo.ac.id/2418/3/BAB_I_ani%5B1%5D.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
78.	0.1% www.researchgate.net <a href="https://www.researchgate.net/publication/367094194_ABSORPTIVE_CAPACITY_...">https://www.researchgate.net/publication/367094194_ABSORPTIVE_CAPACITY_...</a>	●
INTERNET SOURCE		
79.	0.1% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/8369/3/BAB%202.pdf">http://repository.stei.ac.id/8369/3/BAB%202.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
80.	0.1% ejurnal.ars.ac.id <a href="https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/1007/649">https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/download/1007/649</a>	●
INTERNET SOURCE		
81.	0.1% journal.umg.ac.id <a href="https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/download/8388/4506/">https://journal.umg.ac.id/index.php/jre/article/download/8388/4506/</a>	●
INTERNET SOURCE		
82.	0.09% journal.amikveteran.ac.id <a href="https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/242/178">https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jimek/article/download/242/178</a>	●
INTERNET SOURCE		
83.	0.09% repository.iainkudus.ac.id <a href="http://repository.iainkudus.ac.id/10674/7/7.%20BAB%20IV.pdf">http://repository.iainkudus.ac.id/10674/7/7.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
84.	0.08% repository.umsu.ac.id <a href="http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9849/SKRIPSI%20CA...">http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/9849/SKRIPSI%20CA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
85.	0.07% ojs.unud.ac.id <a href="https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/46555/30538">https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/46555/30538</a>	●
INTERNET SOURCE		
86.	0.04% eprints.umk.ac.id <a href="https://eprints.umk.ac.id/13961/3/BAB%20II.pdf">https://eprints.umk.ac.id/13961/3/BAB%20II.pdf</a>	●



REPORT #24108661

INTERNET SOURCE

87. **0.03%** repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/2129/4/BAB%20III%20Metode%20Peneltian.pdf>



INTERNET SOURCE

88. **0.02%** elibrary.unikom.ac.id

[https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2196/6/UNIKOM\\_MARITO%20SIREGAR\\_1...](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/2196/6/UNIKOM_MARITO%20SIREGAR_1...)



INTERNET SOURCE

89. **0.02%** repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/10927/7/07.%20BAB%20IV.pdf>

