

**PENGARUH PROMOSI, MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPATU AEROSTREET**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Agama Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ASRONI PRASETYO
NIM. 18.52.11.199

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2022**

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

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

ASRONI PRASETYO
NIM. 18.52.11.199

Surakarta, 07 April 2021

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.SI
NIP. 19860204 201801 1 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : Asroni Prasetyo
NIM : 185211199
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul **“PENGARUH PROMOSI, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPATU AEROSTREET”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 07 April 2022



Asroni Prasetyo

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ASRONI PRASETYO
NIM : 185211199
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Promosi, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Aerostreet yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta”

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang sudah berlaku

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 07 April 2022



Asroni Prasetyo

Purwono, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Asroni Prasetyo

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said
Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Asroni Prasetyo NIM: 18.52.11.199 yang berjudul:

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

Sudah dapat dimunaqasah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqasah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 07 April 2022
Dosen Pembimbing Skripsi



Purwono, M.Si
NIP. 19860204 201801 1 002

PENGESAHAN

**PENGARUH PROMOSI, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPATU AEROSTREET**

Oleh:

ASRONI PRASETYO
NIM. 18.52.11.199

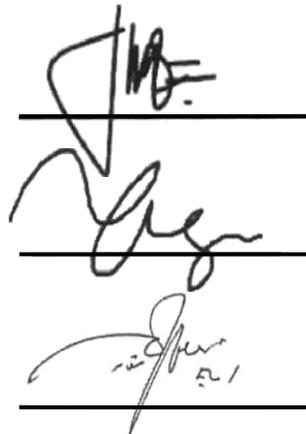
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasah
Pada hari Rabu tanggal 11 Mei 2022 M / 10 Syawal 1443 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II
Ika Yoga, S.E., M.M.
NIP. 19790406 201403 1 003

Penguji III
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIK. 19820719 200501 1 157



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Anmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304200112 1 004

MOTTO

□□□

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(QS. Ar-Ra'd : 11)

“Raihlah Ketinggian, karena bintang-bintang indah bersembunyi dalam jiwamu. Bermimpilah dengan sedalam-dalamnya, karena setiap impian mengawali tujuan yang sangat indah.”

(Pamela Vaull Starr)

“Kerjakan sesuatu dengan penuh semangat, jalani dengan penuh rasa syukur, dan selesaikanlah dengan penuh kebanggaan didalam dirimu.”

(Penulis)

“Apabila kita belum mencapai sebuah tujuan, janganlah iri terhadap orang lain yang telah mencapai tujuannya, karena proses seseorang itu berbeda-beda dan ketahuilah bahwa bunga yang indah sekalipun tidak akan mekar secara bersamaan”

(Penulis)

□□□

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Ibunda tersayang Harmini,

Nenekku , Radiyem

Teman Kontrakan Yoga Pratama, Abdullah Naufal, Iqbal Arif R,

Rizky Tirta Handoyo,

Sahabat Kos Anggit Tri Saputro, Arghi Megha P

Partner Tersabar,

Keluarga UKM Olahraga IAIN Surakarta,

Teman-Teman Seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah Kelas E,

Keluarga Besar Manajemen Bisnis Syariah 2018,

Kampus UIN Raden Mas Said Surakarta,

Yang tanpa lelah telah memberikan dukungan moril dan materil

Saya ucapkan

Terimakasih ...

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi, Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Aerostreet. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. Mohammad Rahmawan Arifin, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
3. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
4. Purwono, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. M rofiq Junaidi, M.Hum., selaku dosen pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan akademik dan pengarahan selama menempuh studi di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
8. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
9. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu dan bersedia dijadikan responden dalam penelitian ini.
10. Ibu Harmini, Nenekku Radiyah, dan semua keluarga yang selalu mendoakan, membimbing, dan memotivasi sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lancar.
11. Teman Kontrakan Yoga Pratama, Abdullah Naufal, Iqbal Arif R, Rizky Tirta Handoyo, Sahabat Kos Anggit Tri Saputro, Arghi Megha P yang telah memberi doa, dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi ini.
12. Partner tersabarku, yang selalu memberi doa, semangat, motivasi, dan kasih sayang.
13. Keluarga besar UKM Olahraga Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

14. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah kelas E.
15. Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 2018.
16. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh sebab itu, saran dan kritik yang membangun dari pembaca sangat dibutuhkan. Semoga skripsi ini berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 07 April 2022



Asroni Prasetyo

ABSTRACT

Promotion, brand and product quality are important things that can influence one's interest, improve product quality and supported by attractive promotions, it will be able to encourage consumer buying interest in the product being marketed. This study aims to determine whether there is an effect of promotion, brand and product quality on interest in buying aerostreet shoes among student at the Raden Mas Said Surakarta State Islamic University Surakarta. the population of this study were all student of Raden Mas Said State Islamic University Surakarta.

In this study, buying interest acts as the dependent variabel while promotion, brand, and product quality are independent variabel. Tthis reseach uses quantitative reseach methods. Data analysis used multiple linear regresion analysis by using statistical t test as a hypothesis test.

The rusults showed that promotion, brand, and product quality had a positive effect on consumer buying interest in aerostreet shoes.

Keywords: *Promotion, Brand, Product Quality, Consumer Buying Interest*

ABSTRAK

Promosi, merek dan kualitas produk merupakan hal yang penting yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang, semakin baik kualitas produk dan merek yang dimiliki dan didukung dengan promosi yang menarik, maka akan mampu memberikan dorongan minat beli konsumen atas produk yang dipasarkan. Kajian ini bertujuan untuk menentukan apakah ada pengaruh promosi, merek dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu aerostreet pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penelitian ini, minat beli berperan sebagai variabel dependen sedangkan promosi, merek, dan kualitas produk sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, merek, dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet.

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

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1. Latar Belakang Masalah</u>	1
<u>1.2. Identifikasi Masalah</u>	5
<u>1.3. Batasan Masalah</u>	5
<u>1.4. Rumusan Masalah</u>	6
<u>1.5. Tujuan Penelitian</u>	6
<u>1.6. Manfaat Penelitian</u>	6
<u>1.7. Jadwal Penelitian</u>	7
<u>1.8. Sistematika Penulisan Skripsi</u>	7
<u>BAB II</u>	9
<u>LANDASAN TEORI</u>	9

<u>2.1. KAJIAN TEORI</u>	9
<u>2.1.1. Promosi</u>	9
<u>2.1.2. Merek</u>	12
<u>2.1.3. Kualitas Produk</u>	14
<u>2.1.4. Minat Beli Konsumen</u>	17
<u>2.2. Penelitian Terdahulu Relevan</u>	18
<u>2.3. Kerangka Berfikir</u>	22
<u>2.4. Hipotesis</u>	23
<u>2.4.1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)</u>	23
<u>2.4.2. Pengaruh Merek (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)</u>	24
<u>2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)</u>	24
BAB III	25
<u>METODE PENELITIAN</u>	25
<u>3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian</u>	25
<u>3.2. Jenis Penelitian</u>	25
<u>3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel</u>	25
<u>3.3.1. Populasi</u>	25
<u>3.3.2. Sampel</u>	26
<u>3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel</u>	28
<u>3.4. Jenis Data dan Sumber Data</u>	28
<u>3.4.1. Data Primer</u>	28
<u>3.4.2. Data Sekunder</u>	29
<u>3.5. Teknik Pengumpulan Data</u>	29
<u>3.6. Variabel Penelitian</u>	30
<u>3.6.1. Variabel Independen (X)</u>	30
<u>3.6.2. Variabel Dependen (Y)</u>	30
<u>3.7. Definisi Operasional Variabel</u>	30
<u>3.8. Teknik Analisis Data</u>	32
<u>3.8.1. Uji Instrumen Penelitian</u>	33

3.8.2. <u>Statistik Deskriptif</u>	34
3.8.3. <u>Uji Asumsi Klasik</u>	34
3.8.4. <u>Uji Ketepatan Model</u>	35
3.8.5. <u>Analisis Regresi Linear Berganda</u>	37
3.8.6. <u>Uji Hipotesis (Uji Statistik T)</u>	38
BAB IV	42
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Penelitian	42
4.2. Karakteristik Responden Penelitian	43
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	44
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	45
4.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	46
4.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	47
4.3. Hasil Uji Instrumen	48
4.3.1. Uji Validitas	48
4.3.2. Uji Reliabilitas	50
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	51
4.4.1. Uji Normalitas	51
4.4.2. Uji Heteroskedastisitas	52
4.4.3. Uji Multikolinearitas	54
4.5. Hasil Uji Ketepatan Model	55
4.5.1. Uji Determinasi (Uji Adjust R ²)	55
4.5.2. Uji Simultan (Uji F)	56
4.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.7. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	60
4.8. Pembahasan Hasil Analisis Data	63
4.8.1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Aerostreet. .	63
4.8.2. Pengaruh Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Aerostreet.	65

4.8.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aerostreet..	67
BAB V.....	69
PENUTUP	69
5.1. KESIMPULAN	69
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	70
5.3. Saran-saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	76
DAFTAR TABEL	76

DAFTAR TABEL

3.1. Skala Model Likert	31
3.2. Definisi Operasional Variabel	33
4.1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	45
4.3. Jumlah Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	46
4.4. Jumlah Responden Berdasarkan Uang Saku	47
4.5. Jumlah Responden Berdasarkan Fakultas	48
4.6. Hasil Uji Validitas	49
4.7. Hasil Uji Reliabilitas	50
4.8. Hasil Uji Normalitas	51
4.9. Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.10. Hasil Uji Multikolinearitas	54
4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	56
4.12. Hasil Uji Simultan (Uji F)	58
4.13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.14. Hasil Uji Statistik T	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Berfikir.....27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	72
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian	74
Lampiran 3 : Data Penelitian	78
Lampiran 4 : Lampiran Data Penelitian	78
Lampiran 5 : Rekapitan Data Kuesioner	88
Lampiran 6 : Hasil Output SPSS	108
Lampiran 7 : Daftar Riwayat Hidup.....	120
Lampiran 8 : Bukti Plagiasi	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku seseorang, dan juga minat sebagai sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam hal melakukan apa yang mereka lakukan, minat beli ini sebenarnya termasuk bagian yang merupakan komponen dari perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli menurut (Kotler., 2011:97) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima sebuah rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, dari situlah maka akan timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli akan timbul juga dengan sendirinya jika seorang konsumen sudah merasa tertarik untuk memberikan respon yang positif terhadap apa yang telah ditawarkan oleh produsen. Minat beli ini termasuk juga kedalam interaksi diri bagi konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil sebuah tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan sebuah pembelian. Minat beli (*Purchase Intention*) adalah keinginan seseorang yang muncul dalam diri seorang konsumen ketika produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk tersebut. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian yang lebih juga memiliki rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli. Minat beli (*Purchase Intention*) juga dalam hal ini

sebagai tahapan dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung kedalam perangkat pilihan. Dimana pada akhirnya mereka melakukan pilihan pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli barang atau jasa berdasarkan dari berbagai pertimbangan. Minat beli pada suatu produk bisa muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiringi dengan kemampuan dalam membeli produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut kotler dalam (Hilman Fikri & Sahdandi., 2021) adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dual hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan juga motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Selain itu kemudian ada juga faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian.

Minat masyarakat yang sekarang ini semakin meningkat dalam pembelian suatu produk membuat dampak dari permintaan pasar yang juga semakin banyak, salah satunya dalam perusahaan yang memproduksi jenis sepatu yang makin banyak model atau variasi yang ditawarkan kepada konsumen. Untuk itu dalam membangun kepercayaan konsumen maka harus meningkatkan produk yang berkualitas, promosi yang menarik dan menciptakan merek yang bagus yang mampu bersaing dalam dunia pemasaran. Perusahaan harus memiliki daya juang yang tinggi juga harus bisa mengerti kebutuhan konsumennya dengan baik (Romdonny dkk., 2018; Geraldine & Susanti 2021). Dalam pemasaran harus

terdapat minat beli dari suatu konsumen untuk kemudian perusahaan bisa memperkenalkan produknya ke masyarakat luas. Minat beli konsumen pada dasarnya adalah kecenderungan atau perilaku untuk bertindak sebelum benar-benar memutuskan dalam melaksanakan suatu pembelian. Minat beli konsumen disini juga mempunyai istilah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan dengan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan juga mengkonsumsi suatu barang ataupun jasa (Sentiawati., 2021).

Dalam (Islamuddin., 2021) Promosi dipandang sebagai salah satu kegiatan komunikasi bagi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di dalam bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Suatu promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli. Perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi dengan tepat dan baik, sehingga minat beli yang ditindaklanjuti menjadi sebuah keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Abdul Latif., 2021) Promosi merupakan bagian terpenting dari strategi dalam pemasaran. Dengan demikian orang yang bertanggung jawab terhadap perencanaan promosi harus mengetahui elemen bauran pemasaran juga peran iklan yang sangat penting dalam semua aspek pemasaran. Dalam merancang suatu pemasaran dengan strategi promosi dapat memicu fokus terhadap perkembangan atau kemajuan suatu bisnis dalam sebuah perusahaan demi kelangsungan hidupnya. Di dalam menembus pasar, persaingan saat ini semakin ketat maka dalam strategi pemasaran harus

dibutuhkan perencanaan yang tepat atas kegiatan promosi yang dilakukan guna menarik minat beli konsumen dalam dunia bisnis.

Berdasarkan (Romdonny dkk., 2018:83) berpendapat, bahwa merek sangat bervariasi dalam hal kekuatan juga menyangkut dengan nilai yang dimilikinya di pasar. Karena dalam persaingan pada era saat ini yang semakin cepat berkembang pesat dan semakin ketat pula, sebuah merek harus mengeluarkan semua keunggulan yang dimilikinya. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai ketika suatu perusahaan dapat berkreasi dan berinovasi dengan ide-ide yang bisa menarik minat pembeli suatu konsumen. Selain faktor merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas produk.

Kualitas produk menurut (Sentiawati., 2021) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari suatu barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kualitas produk juga disebut sebagai serangkaian karakteristik yang melekat pada produk yang dapat diukur secara kuantitatif. Oleh karena itu kualitas dicerminkan oleh kuantitas atribut yang terdapat pada produk, dan karena suatu atribut memerlukan biaya untuk memproduksinya, maka semakin tinggi kualitas makin tinggi pula biaya produksinya. Kualitas produk melibatkan keuntungan yang akan ditawarkan, keuntungan ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh produk melalui kualitas, fitur, gaya dan rancangan, kualitas produk adalah suatu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan

positioning kualitas yang mempunyai imbas langsung terhadap produk. Kualitas produk mempunyai dua tingkatan yaitu, level dan konsisten. Pengembangan produk baru, pemasar harus memilih level dan kualitas, kualitas yang tinggi dapat juga berarti level yang tinggi dari konsistensi. Seluruh perusahaan harus memberikan kualitas terbaik yang dimilikinya dalam produk yang dipasarkan. Produk yang berkualitas berperan penting dalam membentuk sebuah kepuasan konsumen, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Karena ketika semakin berkualitas produk yang dihasilkan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan semakin tinggi.

Dengan demikian penelitian ini menerapkan strategi promosi, merek dan kualitas produk dalam menarik minat seorang konsumen. Munculnya teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini mengharuskan sebuah perusahaan lebih meningkatkan strategi dalam pemasarannya, sehingga perusahaan bisa bersaing dalam persaingan dunia bisnis dalam pemasaran suatu produk tertentu. Persaingan bisnis saat ini yang menjadi alasan untuk memotivasi perusahaan agar lebih berkembang dalam memasarkan produknya melalui beberapa strategi pemasaran, ini membuat perusahaan bisa menjangkau konsumen secara lebih luas juga produk bisa di ketahui semua orang maupun semua kalangan.

Menurut pendapat (Marsyaf., 2021) Dalam penelitiannya minat beli merupakan sebuah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli, pengenalan masalah, pencarian informasi dan seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut yang bisa disebabkan dengan

beberapa faktor salah satunya kualitas produk. Sedangkan menurut Kotler minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan dalam pembelian.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Latif., 2021) diketahui bahwa suatu promosi penjualan dan sebuah kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan minat beli konsumen atau dapat diartikan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baik secara partial maupun simultan. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Wicaksono., 2015) dapat disimpulkan bahwa merek juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dari konsumen, artinya semakin baik merek yang di berikan di pasar maka dapat meningkatkan suatu minat beli dalam proses pemasaran suatu produk maupun jasa yang memberikan nilai jual yang lebih untuk perusahaan. Tetapi untuk kualitas produk dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ditunjukan dengan nilai koefisien variabel kualitas produk yang negatif dan dengan nilai signifikansi yang lebih besar yaitu 0,07 dari α (0.05). Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhan., 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli dalam suatu pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Astuti., dkk) menyatakan promosi dan kualitas produk sangat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu *Converse*. Dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan pemahaman tentang

strategi dalam menarik minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh promosi, merek dan kualitas produk. Pada dasarnya ketiga aspek tersebut menjadi salah satu pengembangan bisnis yang paling mendalam di dunia pemasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “ **Pengaruh Promosi, Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**”

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang di dapat dari latar belakang masalah diatas yaitu:

1. Terdapat *research gap* tentang pengaruh Promosi, Merek dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Dengan tujuan penelitian yang berencana mengerucutkan pembahasannya, maka peneliti membatasi fokus permasalahan penelitian pada pengaruh Promosi, Merek dan Kualitas Produk yang akan dijadikan sebagai variabel independen terhadap Minat Beli Konsumen sebagai variabel dependen dengan obyek penelitian yang dilakukan adalah pada Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang pernah membeli produk sepatu AEROSTREET.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis membuat beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu jenis AEROSTREET.
2. Bagaimana pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu AEROSTREET.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu AEROSTREET.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu jenis AEROSTREET.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh merek terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu AEROSTREET.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu AEROSTREET.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan penelitian yang berhubungan dengan upaya membuktikan pengaruh promosi, merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebagai variabel dependen.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya mengenai promosi, merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen yang diharapkan mampu memperbaiki keterbatasan dalam penelitian ini.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dengan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir.

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini dibagi ke dalam beberapa bab yang berurutan dan saling berkaitan, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan landasan teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan tentang gambaran umum penelitian, pengujian dan hasil analisis data, dan pembahasan hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari analisis, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. KAJIAN TEORI

Kajian teori pada penelitian ini membahas teori mengenai variabel X (variabel yang mempengaruhi suatu permasalahan) yaitu Promosi, Merek dan Kualitas Produk, maka dari itu akan dijelaskan lagi sebagai berikut:

2.1.1 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli juga merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian (Sianturi., 2021)

Menurut Ferdinand dalam (Wicaksono., 2015) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

a. **Minat transaksional**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

b. **Minat referensial**

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seseorang konsumen yang telah memiliki minat

membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga ikut membeli produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mahmudi., 2020), promosi merupakan aspek penting dalam sebuah komunikasi pemasaran, promosi juga dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang dapat memberikan suatu informasi tentang keunggulan suatu produknya dan juga bisa mempengaruhi ataupun membujuk pelanggan sasaran agar bersedia menerima, membeli dan membuat konsumen loyal pada suatu produk yang telah ditawarkan. Menurut (Nugraha., 2018) berpendapat bahwa promosi adalah bagian dari variabel yang ada didalam sebuah marketing mix yang perlu dilakukan sebuah perusahaan dalam proses memasarkan suatu barang maupun jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antara pihak yang memproduksi dengan pihak yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa tersebut. Kegiatan promosi ini tidak akan

bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Menurut (Wulandari., 2019) Promosi adalah suatu komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku penerima (target pendengar) atau dalam hal ini bisa diartikan sebagai konsumen. (Andayani., 2021) Mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi atau "*promotional mix*". Promosi juga salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai manfaat suatu produk, kualitas produk, maupun hal-hal lainnya yang bersangkutan dengan promosi. Setiap perusahaan yang melakukan sebuah promosi tentu saja tujuannya utamanya adalah mencari minat pembeli agar terjualnya suatu produk yang membuat sebuah perusahaan mendapatkan keuntungan/laba yang cukup besar.

Griffin dan Ebbert dalam (Sanjaya., 2017) menyatakan bahwa promosi adalah sebuah teknik yang dirancang untuk menjual produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Promosi ini adalah sebuah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi minat konsumen agar mereka dapat mengenal akan produk-

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Mempromosikan produk adalah elemen pokok kelima strategi manajemen pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk membantu pembeli tentang keberadaan produk dipasar atau kebijakan pemasaran tertentu yang baru ditetapkan oleh suatu perusahaan. Disamping itu kegiatan promosi produk dilakukan untuk (secara terus menerus) mengingatkan dan meyakinkan pembeli bahwa produk tersebut dapat memberikan berbagai macam manfaat tertentu kepada mereka (konsumen). Bentuk kegiatan promosi dapat dikelompokkan antara lain sebagai berikut :

- 1) *Personal Selling*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan akan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba untuk membeli.
- 2) *Mass Selling*, adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi khalayak ramai dalam satu waktu. Ada beberapa dalam pendekatan ini yang meliputi :
 - a) Periklanan, iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk.
 - b) Publisitas, merupakan bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal tersebut.

- c) Promosi Penjualan, bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- d) *Public Relation*, upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
- e) *Direct Marketing*, apabila *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan *public relation* membangun dan memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* memadatkan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung tanpa adanya perantara.

Dari beberapa definisi diatas bahwa promosi berusaha merubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa, promosi juga salah satu dari kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke masyarakat luas dan merupakan menyebar luaskan suatu informasi perusahaan tentang produknya agar konsumen terus mengingat dan juga tahu, sehingga timbul keinginan untuk mencoba membeli produk perusahaan tersebut (Sanjaya., 2017).

Didalam perspektif komunikasi menurut (Firmansyah., 2019) semua promosi diterima konsumen sebagai informasi dan pesan yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu, proses yang kognitif dalam pengambilan keputusan digunakan

untuk memahami dampak promosi terhadap konsumen. Konsumen diekspos pada sebuah informasi promosi, dimana mereka harus masuk ke dalam komunikasi promosi dan memahami maknanya. Akhirnya pengetahuan, makna dan kepercayaan yang didapat tentang bentuk promosi yang diterima akan diintegrasikan dengan pengetahuan lainnya untuk menciptakan sikap merk (*brand attitudes*) dan membuat sebuah keputusan pembelian (membentuk keinginan membeli).

2.1.3 Merek

Menurut Kotler dan Keller (2017 : 241) merek adalah suatu nama, istilah tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari suatu penjual atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari berbagai kompetitor lain dalam suatu bisnis. Merek juga merupakan nilai tangible dan intangible yang terwakili dalam sebuah merek dagang (*trademark*) yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat. Aaker dalam (Lestari., 2020) mengemukakan bahwa merek adalah sebuah nama ataupun symbol yang mempunyai tujuan dari sebuah perusahaan yang menjalankan suatu bisnis untuk membedakan barang atau jasa dari salah satu penjual ataupun sekelompok pelaku penjual yang merupakan pesaing mereka. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk yang akan muncul.

Richard Koch dalam karya (Lestari., 2020) mengidentifikasi merek sebagai sebuah desain visual dan/atau nama yang diberikan kepada suatu produk atau jasa oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk membedakan produknya dari produk-produk lain dan bisa menjamin konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi yang cukup konsisten. Merek bertujuan untuk menghindari adanya pemalsuan produk tertentu, karena bila tidak disertai merek maka setiap pesaing akan mudah untuk meniru produk yang telah berhasil dipasarkan oleh suatu perusahaan. Dengan adanya merek maka akan mempermudah distributor untuk menangani suatu produk tertentu, dan agar dapat meningkatkan mutu mutu produk tersebut. Sedangkan bagi konsumen atau pelanggan dengan adanya merek akan mempermudah dalam aktivitas berbelanja juga dapat mengetahui mutu atau kualitas suatu produk tertentu.

Menurut UU merek No. 15 tahun 2001, pasal 1 ayat 1, dan dari berbagai uraian diatas dapat disimpulkan bahwa merek merupakan sesuatu yang dapat berupa tanda, gambar, simbol, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing melalui keunikan, kreatifitas ataupun inovasi serta segala sesuatu yang dapat memberikan nilai tambah bagi suatu perusahaan.

Menurut (Sanjaya., 2017) saat ini produk yang fungsinya sama bisa berbeda harganya hanya karena merek, karena produk bisa ditiru siapa saja sedangkan merek dalam hal ini tidak bisa ditiru oleh orang lain. Itulah sebabnya

pada era persaingan saat ini, arti dari sebuah merek atau brand menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk yang sejenis, sebuah brand atau merek mempunyai makna psikologis dan simbolis yang sangat istimewa dimata pelanggan. Pada saat *brand equity* sudah terbentuk maka bisa menjadi milik perusahaan yang sangat berharga yang jauh lebih berharga dari aset perusahaan yang lainnya. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah brand jika itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*funkcional brand*), juga bisa menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*), serta membangkitkan pengalaman tertentu ketika konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*). Kartajaya dalam (Sanjaya., 2017) mengilustrasikan merek atau brand adalah suatu indikator value yang anda atau perusahaan tawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Kotler dan Keller menyatakan terdapat sebuah indikator-indikator tertentu dalam sebuah merek antara lain adalah :

- 1) Merek sebisa mungkin dapat diingat, dalam hal ini merek sebaiknya dibuat dengan nama, istilah, lambang, atau desain yang mudah diingat agar membuat konsumen dapat dengan mudah mengetahui barang dan jasa yang mereka inginkan.
- 2) Bermakna, dalam membangun merek diharapkan dapat memberikan kesan positif kepada konsumen terhadap barang-barang dan atau jasa yang ditawarkan.

- 3) Disukai ,merek yang disukai adalah merek yang dapat memberikan nilai positif kepada konsumennya, sehingga konsumen akan tetap dan terus menggunakan barang atau jasa tersebut.
- 4) Dapat diubah, dalam hal yang memberikan nama merek sebaiknya dipilih nama yang mudah diganti atau diubah, atau bisa disesuaikan dngan kondisi yang ada.
- 5) Dapat diadaptasikan, memberikan nama merek yang baik adalah yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasarnya.
- 6) Dapat dilindungi, nama merek sebaiknya harus segera dipatenkan atau dibadan hukuman untuk mencegah perusahaan lain dalam meniru merek untuk produknya.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan, pelanggan dapat menyatakan bahwa penjual telah membuat kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi ataupun melebihi ekspektasi pelanggan. Perusahaan yang berhasil memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu bisa dikatakan perusahaan yang sangat berkualitas. Menurut Kotler, mayoritas produk terdapat dalam satu diantara empat kategori kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut yang disebutkan diatas dapat diukur secara obyaktif, namun demikian dari

sudut pandang pemasaran kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli mengenai kualitas produk tersebut. Semakin berkembangnya suatu perusahaan, kualitas produknya juga akan semakin menentukan perkembangan perusahaan itu sendiri. Apabila dalam kondisi pemasaran yang membuat persaingan semakin ketat dan seiring dengan perkembangan perusahaan kualitas produk akan semakin besar. Selain itu, konsumen akan cenderung untuk memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan atribut inovatif yang terbaik (Sentiawati., 2021).

Menurut (Mahmudi & Sitohang., 2020) kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam menunjukkan fungsi serta akan memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Kualitas produk merupakan tahapan mutu yang diharapkan dan pengendalian beragam dalam mencapai mutu tersebut guna memenuhi kebutuhan konsumen. Bahkan kualitas produk ialah sebuah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk lain dari pesaing-pesaing dalam bisnis. maka dari itu, perusahaan harus berusaha fokus dalam memperhatikan segi dari kualitas produknya serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaingnya.

Dalam (Sentiawati., 2021) Kualitas dalam sudut pandang konsumen merupakan hal yang terdapat ruang lingkup tersendiri serta berbeda dengan kualitas dalam sudut pandang produsen saat memasarkan suatu produk yang sudah terkenal kualitasnya. Kualitas produk adalah hal utama yang harus diperhatikan

oleh setiap perusahaan apabila mengharapkan produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasaran. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas, jika hal tersebut dapat dipenuhi oleh perusahaan, maka perusahaan dapat memuaskan para konsumennya serta dapat menambah jumlah konsumen. Jadi kualitas disini adalah hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila ingin produknya di minati oleh pembeli atau pelanggan. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan dampak yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya mengenai kualitas produk, maka perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing, untuk itu perusahaan harus tahu dimensi kualitas produk diantaranya adalah:

a. Kinerja (*Performance*)

Hal ini berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan manfaat terpenting yang harus dipertimbangkan pelanggan sebelum membeli suatu produk.

b. Keistimewaan Tambahan (*Features*)

Yaitu performa produk yang berfungsi untuk menambah daya tarik produk tersendiri. Dimensi fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi

manfaat dasar suatu produk. Apabila manfaat utama suatu produk sudah standart, maka fitur perlu ditambah untuk menambah kualitas produk

c. Keandalan (*reliability*)

Hal tersebut berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk mampu bekerja memuaskan atau tidak serta keberhasilan menjalankan fungsinya selama digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Semakin kecil kondisi kerusakan, maka produk tersebut berkualitas.

d. Kesesuaian Spesifikasi

Hal ini berhubungan dengan kesamaan suatu produk dengan produk yang ditawarkan sebelumnya untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan tidak termasuk dalam cacat produk.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu usia suatu produk yang berubah ukuran daya tahan atau masa pakai produk. Apabila frekuensi penggunaan produk lebih besar maka daya tahan produk juga semakin besar pula.

f. Estetika (*Ashmetics*)

Karakteristik tentang nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan penampilan/display suatu produk untuk dilihat, aroma, rasa, dan bentuk produk.

2.2. Penelitian Terdahulu Relevan

Tabel 2.2.
Penelitian Terdahulu Relevan

No	Judul	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1.	<i>Impact Of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior : A Case Of Modern Trade, Pakistan</i>	Mukaram Ali Khan, Amma Tanveer, Syed Sohaib Zubair	2019	Dari sebuah penelitian ini menunjukkan bahwa sebuah promosi penjualan berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli. studi ini juga secara menyeluruh mengungkapkan bahwa semua promosi memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk membeli sebuah produk. Jumlah sampel : 350 Metode : Kuantitatif
2.	<i>The Effect Of Sales Promotion On Consumer Buying Behavior : The Case Of Commercial Bank Of ethiopia.</i>	Beimnet Adela	2017	Hasilnya adalah diketahui bahwa promosi memiliki peran yang penting dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian.

				<p>Jumlah sampel : 345 Metode : Kuantitatif</p>
3.	<p><i>Consumer Consideration In Purchase Decision Of AEROSTREET Sport Shoes Product Through Brand, Product Design and Price Perception</i></p>	<p>Sri Widyastuti, Muhammad Said</p>	2017	<p>Diketahui bahwasannya dalam penelitian ini variabel merek berpengaruh signifikan mempengaruhi pembelian seorang konsumen terhadap sepatu olahraga AEROSTREET</p> <p>Jumlah sampel : 100 Metode : Kuantitatif</p>
4.	<p><i>Influence Of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Produk in Botique.</i></p>	<p>Luciana Mia Kurniawati</p>	2019	<p>Berdasarkan beberapa kesimpulan yang dapat ditarik bahwa kualitas produk maupun ekuitas merek memiliki efek positif pada minat pembelian.</p> <p>Jumlah sampel : 154 Metode : Kuantitatif</p>

5.	<i>The Effect Of Luxury Brand, Brand Image, An Product Quality on Purchase Intention</i>	Made Rony Nazarani, Gede Suparma	2021	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Yang artinya jika merek dan kualitas produk semakin baik, maka niat beli konsumen akan meningkat.</p> <p>Jumlah sampel : 30 Metode : Kuantitatif</p>
6.	Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kerudung.	Nur Aini, Lik Anah	2019	<p>Dalam penelitian diperoleh hasil dari hipotesis penelitian yang diketahui bahwa promosi dan kualitas produk (Secara simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>Jumlah sampel : 109 Metode : Kuantitatif</p>

7.	<i>Determinant Of Personal Faktors In Influencing The Buying Behavior Of Consumers In Sales Promotion: A Case Of Fashion Industry</i>	Fazal Ur Rehman, Fadhilah Ismail, Shafie Mohamed Zabri	2017	Dari Penelitian ini diketahui bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh positif juga signifikan terhadap pembelian Jumlah sampel : 150 Metode : Kuantitatif
8.	Pengaruh Merek terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado	Maimun Ahmad, Tinneke M. Tumbel, Johny A. F, Kalangi	2020	Hasil dari pengaruh merek terhadap minat beli membuktikan bahwa merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Jumlah sampel : 100 Metode : Kuantitatif
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.	Muthia Safitri, Lina Aryani, Nobelson	2021	Hipotesis disini diketahui hasil untuk variabel Kualitas produk dan promosi disini terbukti mampu membuat minat beli konsumen meningkat, artinya bahwa kedua variabel erpengaruh positif terhadap minat beli. Jumlah sampel : 75 Metode : Kuantitattf

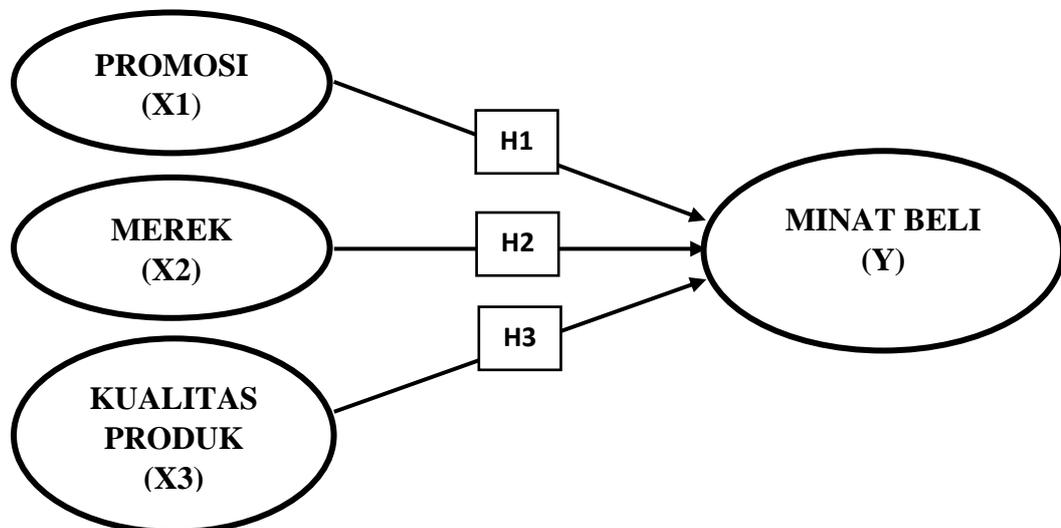
10.	<i>The Effect of Product Promotion and Quality on Interest in Buying Pharmaceutical Student on Wardah Cosmetics in the University Sai Mutiara Indonesia Field.</i>	Elisabet Tambunan	2019	Variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau dalam hal ini adalah minat beli. Jumlah sampel : 89 Metode : Kuantitatif
-----	--	-------------------	------	---

2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka berikut merupakan kerangka konseptual penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

Gambar 2.3

Kerangka Berfikir



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis tidak lain dari sebuah jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang kita cari atau yang ingin kita pelajari, juga bisa diartikan sebuah pernyataan tentatif tentang hubungan antara beberapa variabel atau lebih (Susiliana., 2019). Berdasarkan kerangka pemikiran dan teori yang telah dibangun, maka hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

2.4.1. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Mukaram Ali Khan & Amna Tanveer dkk., 2019) yang berjudul "*Impact Of Sales Promotion On Consumer Buying Behavior: A Case Of Modern Trade, Pakistan*" membuktikan bahwa hasil dari sebuah penelitian ini menyatakan nilai dari signifikansi yaitu 0.000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan, bahwa promosi penjualan keseluruhan berpengaruh positif dan dari regresi signifikan mempengaruhi minat pembelian. Sejalan dengan penelitian (Marsyaf., 2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli pada Toko Zoya Jambi" bahwa sebuah promosi mempunyai pengaruh positif juga signifikan yang berdampak pada minat beli konsumen. Artinya bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu promosi berpengaruh terhadap variabel dependen yang dalam hal ini adalah minat beli. Penelitian yang sama dalam (Musticha Purnamasarie.,

2020) menunjukkan dari sebuah analisis responden dalam variabel promosi penjualan mempunyai rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 3,76. Hal ini dikategorikan baik, maka dari hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion.

H1 : Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

2.4.2. Pengaruh Merek (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Aris Susanto., 2019) yang berjudul “Pengaruh Merek, Desain Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik” dari hasil hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai variabel Merek sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa Merek mempunyai pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil yang signifikan menunjukkan adanya peningkatan atau penurunan Minat Beli yang dipengaruhi oleh variabel Merek. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Marchela Kriswanti., 2020) dari hasil pengujian diperoleh bahwa variabel merek secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan koefisien variabel merek terhadap Y adalah f hitung sebesar $118,535 >$ dari f tabel yaitu 3,09 dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Maka dari itu variabel independen yang dalam hal ini adalah merek adalah faktor penting untuk diperbaiki dan dikelola dengan baik.

H2 : Variabel Merek berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap Variabel Minat Beli.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

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

H3 : Variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel (Y) Minat Beli Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan atau dimulai pada bulan Februari - Maret 2022 ataupun sampai penyusunan laporan penelitian tersebut selesai. Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian ini berlangsung. Dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang mempunyai tujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel, menguji teori, mencari generalisasi yang mempunyai nilai prediktif (Sugiyono., 2014:14). Teori merupakan kerangka dalam penelitian kuantitatif yang melandasi perumusan masalah atau pertanyaan, pengembangan hipotesis, pengujian data, dan pembuatan kesimpulan. Posisi dan peran teori dalam penelitian kuantitatif direfleksikan dalam hasil penelitian yang berupa dukungan atau penolakan terhadap teori. Dalam penelitian ini, informasi atau data yang dikumpulkan berasal dari responden Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh promosi produk, merek suatu produk, dan Kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu AEROSTREET.

3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ingin dipelajari dari sekelompok orang maupun kejadian (Jamil., 2014). Didalam menganalisa data ataupun pengumpulannya, tahap pertama yang harus dilakukan dan menjadi sesuatu hal yang penting adalah dengan menentukan populasi terlebih dahulu. Menurut Sugiyono dalam (Jamil., 2014:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Jadi populasi tidak hanya orang saja, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan hanya sekedar jumlah yang ada dalam obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi berbagai hal karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek maupun subyek itu sendiri.

Sedangkan menurut Riduwan (2014:8) mengungkapkan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah didalam sebuah penelitian. Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran, yaitu populasi yang akan dijadikan sebuah cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan,

maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah dilakukan.

Berdasarkan data yang telah didapatkan melalui sistem akademik Universitas Raden Mas Said Surakarta jumlah populasi yang telah diketahui dari mahasiswa aktif Universitas Raden Mas Said Surakarta yaitu sebanyak penjelasan yang telah disampaikan tersebut, maka yang akan dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta aktif yang pernah melakukan pembelian produk sepatu AEROSTREET.

3.3.2. Sampel

Pada umumnya penelitian yang dilakukan tidak meneliti semua populasi, hal tersebut disebabkan karena beberapa faktor seperti terlalu banyaknya jumlah populasi, keterbatasan waktu maupun biaya yang tersedia. Oleh karena itu, peneliti mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel. Sampel merupakan bagian kecil dari populasi dimana sampel itulah yang akan menghasilkan hasil dari sebuah penelitian. Sampel juga bisa diartikan sebagai bagian yang dipilih dari suatu populasi.

Menurut Riduwan (2014:10) mendefinisikan sampel (*Sampling*) adalah bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Di dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk dilaksanakan terhadap keseluruhan jumlah populasi, karena beberapa faktor seperti keterbatasan dana, tenaga, waktu, biaya dan lainnya. Oleh karena itu penelitian ini mengambil

sebagian obyek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut akan mewakili bagian yang akan diteliti. Dalam penelitian ini tidak meneliti seluruh populasi akan tetapi diambil sampel yang representatif (mewakili). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian populasi penelitian yaitu Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakartadengan jumlah 100 orang. Husein Umar (2008:78), mengemukakan bahwa dalam menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = presentase kelongaran penelitian karena kesalahan

$$n = \frac{17,706}{1 + 17,706 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{17,706}{1 + 17,706 \cdot (0,01)}$$

$$n = \frac{17,706}{1 + 177,06}$$

n = 99,43 atau = 100 responden

Untuk jaminan, sampel lebih baik ditambahkan, hal ini karena lebih baik daripada kurang dan tujuannya adalah agar sampel (*Sampling*) yang digunakan representatif maka pada penelitian ini bahwa ditentukan sampel yang berjumlah 100 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *klasifikasi random sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dari kelompok /klaster, yang kemudian ditarik sampel individu dari klaster terpilih Myers & Hansen dalam (Fajrin & Leonardi., 2019). Pemilihan subyek pada teknik ini dilakukan secara random, namun proses random tersebut dilakukan pada klaster bukan pada individu. (Sugiyono., 2018:80) menyatakan bahwa *klasifikasi random sampling* ialah teknik sampling daerah yang digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau dengan cakupan data yang sangat luas, misalnya penduduk dari suatu negara, daerah ataupun provinsi. Menurut (Fajrin & Leonardi., 2019) langkah pengambilan sampel teknik ini ialah dengan mengidentifikasi kluster, menarik klaster secara acak dan penarikan responden Dimana pertimbangan tersebut sebagai berikut:

1. Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dari berbagai Semester, Fakultas maupun Program Studi.
2. Pernah melakukan pembelian pada produk sepatu AEROSTREET.

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana asal data dimana penelitian itu diperoleh. Berdasarkan sumbernya data dibagi menjadi:

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner yaitu Mahasiswa Uin Raden Mas Said Surakartayang pernah melakukan pembelian terhadap produk sepatu AEROSTREET. Data yang diperoleh dari data primer ini masih perlu diolah lagi. Yang dimaksud disini adalah data hasil dari pengisian kuisisioner dari responden yang memenuhi kriteria dari pertanyaan yang telah disediakan jawabannya.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari catatan, buku, majalah, artikel, jurnal dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder disini tidak perlu diolah lagi. V. Wiratma Sujarweni dalam penelitian (Jamil., 2014) berpendapat bahwa data sekunder penelitian bisa didapat melalui jurnal, buku referensi, serta literatur lainnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan cara mengajukan

pertanyaan-pertanyaan yang sudah dipersiapkan secara tertulis dengan menyebarkan angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2017).

Skala dalam kuesioner yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Terdapat lima kategori dalam pembobotan terkait skala *Likert* yaitu:

Tabel 3.1

Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi. Variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala (Creswell, 2009). Penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu promosi, merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu AEROSTREET oleh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Menurut

(Wiratma Sujarweni., 2014) variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu: independen dan dependen.

3.6.1. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. (Ghozali., 2013). Pada penelitian yang dilakukan ini variabel independennya yaitu promosi, merek dan kualitas produk.

3.6.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas atau variabel independen atau dalam hal ini juga dapat diartikan variabel output dalam penelitian (Ghozali., 2013). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu minat beli konsumen.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, definisi operasional variabel juga bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Promosi	Menurut Kotler dan Keller (2016 : 47) promosi merupakan sebuah bentuk dari komunikasi pemasaran, yang diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi tentang keunggulan produknya dan dapat mempengaruhi atau membujuk pelanggan sasaran agar dapat bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Advertising (Periklanan) 2. Sales Promotion 3. Public Relation 4. Personal Selling (Rakhmad., 2019)
Merek	Sanjaya (2017 : 114) merupakan suatu indikator value yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan atau konsumen.	Menurut kotler (2013) merek memiliki beberapa tingkatan yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai
Kualitas Produk	Kotler dan Keller (2016 : 164) kualitas produk adalah kemampuan sebuah barang dalam menunjukkan fungsi serta memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Daya tahan (<i>durability</i>) 3. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 4. Keandalan (<i>reliability</i>) 5. Kesesuaian spesifikasi 6. Etika (<i>ashtetics</i>)

		(Sentiawati., 2021)
Minat beli konsumen	Menurut Mc. Carthy dalam (Wicaksono., 2015) minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat <i>eksploratif</i> (mencari informasi) 2. Minat <i>referensial</i> (merekomendasi ke orang lain) 3. Minat <i>transaksional</i> (tindakan pembelian) 4. Minat <i>preferensial</i> (menjadikan yang utama) (Ferdinand, dalam Saidani & Arifin, 2014)

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan penelitian yang dilaksanakan setelah data-data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan yang dilakukan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, data berdasarkan variabel yang berasal dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang telah diteliti serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2017). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics 22.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus melakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hal ini dilakukan untuk mengetahui akurasi dan konsistensi data.

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji tentang kemampuan suatu kuesioner sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data tersebut terkumpul dan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud. Sehingga sebelum kuesioner dibagikan kepada responden dengan sampel yang besar, hendaknya melakukan uji coba kepada sampel yang lebih kecil. Teknik yang digunakan yaitu melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan jumlah skor konstruk. Teknik ini membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 1 sisi dan jumlah data $(n) = 200$, $df = n-2$. Dasar pengambilan keputusan adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi $p < 0,05$ maka pertanyaan dinyatakan valid, begitu juga sebaliknya (Ghozali & Imam., 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten (Indriantoro & Supomo., 2016). Konsistensi yang dimaksud adalah

kuisisioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep dari satu kondisi ke kondisi lain. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan adalah reliable dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali., 2006).

3.8.2. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono., 2017) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear tidak biasa yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik (Algifari, 2000). Pada penelitian kali ini pengujian menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk membuat penaksiran yang tepat atau normal (Algifari, 2000). Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan melihat grafik histogram dan normal probability plot (Ghozali & Imam., 2013).

Normalitas dapat dilakukan dengan cara melihat histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Apabila titik titik telah mengikuti garis lurus atau diagonal, maka dapat dikatakan residual telah mengikuti distribusi normal. Regresi yang baik memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk meningkatkan hasil uji normalitas data, maka peneliti menggunakan uji statistik dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Jika pada hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan $p\text{-value} > 0,05$ maka data berdistribusi normal, jika $p\text{-value} < 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Penelitian ini untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas menggunakan (1) *tolerance value* dan (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. jadi, nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Jika nilai $\textit{tolerance} \geq 0,1$ dan $\textit{VIF} \leq 10$ maka model tersebut bebas dari multikolinearitas, sebaliknya jika nilai $\textit{tolerance} \leq 0,1$ dan $\textit{VIF} \geq 10$ maka model tersebut terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi (Algifari, 2000). Jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi apabila terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2006).

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
- b. Jika nilai probabilitas sig $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

3.8.4. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Secara statistik, uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan uji statistik F (Ghozali & Imam, 2013).

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 2000). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali & Imam., 2013).

Penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 saat mengevaluasi model regresi terbaik.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen

- c. Jika probabilitas ($\text{sig } t > \alpha (0,05)$) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika probabilitas ($\text{sig } t < \alpha (0,05)$) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linear berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Teknik analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh suatu promosi, merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk sepatu AEROSTREET. Adapun persamaan umum regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Promosi

X2 = Merek

X3 = Kualitas Produk

e = Kesalahan regresi (*regression error*)

3.8.6. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali & Imam., 2013). Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dengan cara sebagai berikut:

1. Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai tujuan yang dapat mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu aerostreet, pengaruh merek terhadap minat beli sepatu aerostreet dan juga mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu aerostreet. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan Mahasiswa Universitas Raden Mas Said Surakarta berstatus aktif dalam perkuliahan sebagai sasaran atau subjek untuk dijadikan responden penelitian mengenai pengaruh promosi, merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet.

Pada penelitian ini yang menjadi populasinya ialah mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang setidaknya pernah melakukan pembelian pada produk sepatu aerostreet. Populasi ini terdiri dari dari berbagai fakultas yang terdiri dari 5 fakultas di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam Memperoleh data dalam penelitian ini, adalah dari kuesioner yang telah disebarakan yang menggunakan media *google form* kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Setelah itu dari data yang terkumpul kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis atau karakteristik responden. Identifikasi ini dilakukan untuk setidaknya

mengetahui karakteristik secara umum responden yang terdapat dalam penelitian.

Dari data yang telah didapat yang menggunakan teknik menyebarkan kuesioner penelitian tersebut total yang diperoleh adalah sebanyak 120 data, karena yang dibutuhkan dalam penelitian ini hanya sebesar 100 responden maka yang diambil adalah responden yang telah atau memenuhi syarat dalam penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini hanya mengambil 100 data yang sesuai ketentuan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sebanyak 20 responden tidak dapat digunakan karena kuesioner yang tidak memenuhi syarat kriteria atau terjadi kesalahan dan ketidaksesuaian pengisian kuesioner yang telah ditetapkan. Karena ada responden yang tidak pernah membeli tetapi melanjutkan dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Berikut ini adalah gambaran deskripsi dari 100 responden yang telah berpartisipasi dan bersedia untuk dijadikan responden data dalam penelitian ini.

3.2. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian ini kepada responden Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Maka dari itu dapat diambil beberapa tentang karakteristik responden yang diteliti yang

meliputi jenis kelamin, usia, angkatan, uang saku perbulan dan fakultas.

Adapun karakteristik responden tersebut adalah sebagai berikut:

3.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Didalam karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang telah dianalisis, dapat diketahui bahwa untuk responden penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki terdapat sebanyak 40 orang dengan presentase yaitu 40%. Sedangkan responden dalam penelitian ini yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang dengan jumlah presentase dalam hal ini yaitu sebesar 60%. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, Widarko, & Hardanintyas, 2020) yang berjudul Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Eiger diketahui bahwa jumlah dari responden penelitiannya sebagian besar konsumennya adalah didominasi oleh perempuan dengan presentase 67% dibanding dengan 33%. Hal yang sama juga menyatakan dalam penelitiannya (Astuti, Ardila, & Lubis, 2018) bahwa terdapat responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase yaitu perempuan 55% dibanding dengan 45% laki-laki. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian yang telah dilakukan juga menghasilkan jumlah responden lebih banyak atau lebih dominan. Maka dengan adanya hasil tersebut terlihat dalam penelitian ini mayoritas adalah didominasi dengan yang berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Laki-laki"	40	40,0	40,0	40,0
"Perempuan"	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

3.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan karakteristik usia dalam penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari usia 18-22 tahun yang berjumlah sebanyak 80 orang dengan presentase yaitu 80%. Kemudian untuk responden yang berusia 23-25 tahun berjumlah sebanyak 20 orang dengan presentase sebesar 20%. Maka dari itu dilihat dari hasil yang telah diketahui dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya hasil yang menunjukkan nilai presentase atau jumlah responden yang didapat adalah mayoritas atau bisa dikatakan sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu didominasi oleh yang memiliki usia dari 18-22 tahun.

Tabel 4.2.
Karakteristik Responden berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"18 - 22"	80	80,0	80,0	80,0
	"23 - 25"	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

3.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Hasil penelitian dibawah ini menunjukkan bahwa responden terdiri dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang terdiri dari beberapa macam tahun, yang dalam analisis ini menunjukkan mahasiswa tahun angkatan 2018 berjumlah atau sebanyak 25 orang dengan presentasi sebesar 25%, kemudian responden mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta tahun angkatan 2019 sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, selain itu responden mahasiswa Universitas Islam Raden Mas Said Surakarta tahun angkatan 2020 sebanyak 25 orang dengan presentase 25%, sama halnya dengan mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta tahun angkatan 2021 juga sebanyak 25 orang dengan presentase yang juga sama yaitu 25%. Maka dengan hasil nilai yang dihasilkan tersebut yang dalam hal ini setiap tahun angkatan jumlah dan presentasinya sama mampu membuat setiap tahun angkatan terwakili dalam penelitian juga membuat penelitian ini lebih representatif.

Tabel 4.3.
Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

		Angkatan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"2018"	25	25,0	25,0	25,0
	"2019"	25	25,0	25,0	50,0
	"2020"	25	25,0	25,0	75,0
	"2021"	25	25,0	25,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

3.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Berdasarkan hasil dari responden yang telah didapat, maka dalam karakteristik berdasarkan uang saku perbulan responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa nilai frekuensi dari karakteristik uang saku responden perbulan yang masuk dalam kategori > 500.000 berjumlah sebanyak 15 orang dengan presentase sebesar 13%. Untuk uang saku responden dengan nilai 500.000-1.000.000 berjumlah sebanyak 30 orang dengan presentase 30%. Selain itu untuk responden yang mempunyai uang saku <1.000.000 berjumlah yaitu 32 orang dengan presentase 32%. Kemudian untuk responden yang mempunyai uang saku 1.500.000-2.000.000 sebanyak 23 orang dengan presentase 23%. Dalam hal ini dapat diketahui dan disimpulkan bahwa penelitian yang telah dilaksanakan sebagian besar memiliki uang saku perbulan dengan nilai >1.000.000.

Tabel 4.4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

Uang_saku_perbulan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "> 500.000"	15	15,0	15,0	15,0
" 500.000 - 1.000.000"	30	30,0	30,0	45,0
"<1.000.000"	32	32,0	32,0	77,0
" 1.500.000 - 2.000.000"	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

3.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Hasil dari analisis karakteristik responden yang berdasarkan fakultas, dapat diketahui bahwa responden dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dari fakultas syari'ah sebanyak 20 orang dengan nilai presentase yaitu 20%. Selanjutnya mahasiswa yang berasal dari fakultas syari'ah sebanyak 20 orang dengan nilai presentase yaitu 20%. Sedangkan dari fakultas ekonomi dan bisnis islam atau Febi sebanyak 20 orang dengan presentase juga 20%. Kemudian untuk fakultas Ushuluddin dan dakwah juga dengan fakultas adab bahasa mempunyai nilai presentase dan frekuensi yang sama yaitu 20 orang dan presentase 20%. Hasil ini membuktikan nilai yang dihasilkan tersebut dari beberapa fakultas yang ada di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta satu dengan yang lainnya sama atau mampu membuat setiap fakultas sudah terwakili dengan hasil ini.

Tabel 4.5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"FASYA"	20	20,0	20,0	20,0
	"FITK"	20	20,0	20,0	40,0
	"FEBI"	20	20,0	20,0	60,0
	"FAB"	20	20,0	20,0	80,0
	"FUD"	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

3.3. Hasil Uji Instrumen

3.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdapat 4 variabel yaitu promosi(X), merek(X), kualitas produk(X), dan minat beli konsumen(Y). Pada uji yang dilakukan untuk masing-masing skor dari indikator dengan total skor kontruk dibuktikan dengan menggunakan Analyze Correlate Bivariate pada uji SPSS. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data ini adalah dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan dua sisi dan jumlah data (n) = 100, df = n-2 maka didapat r tabel sebesar 0,195. Apabila r hitung > r tabel maka indikator atau data kuesioner tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

Tabel 4.6.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi	PR1	0,802	0,195	Valid
	PR2	0,797	0,195	Valid
	PR3	0,793	0,195	Valid
	PR4	0,793	0,195	Valid
Merek	MR1	0,823	0,195	Valid
	MR2	0,821	0,195	Valid
	MR3	0,877	0,195	Valid
	MR4	0,813	0,195	Valid
	MR5	0,728	0,195	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,677	0,195	Valid
	KP2	0,589	0,195	Valid
	KP3	0,732	0,195	Valid
	KP4	0,819	0,195	Valid
	KP5	0,757	0,195	Valid
	KP6	0,840	0,195	Valid
Minat Beli	MB1	0,767	0,195	Valid
	MB2	0,691	0,195	Valid
	MB3	0,638	0,195	Valid
	MB4	0,739	0,195	Valid

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

Berdasarkan hasil analisis uji validitas diatas dapat diketahui bahwa nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel, hal tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan mampu mengukur variabel yang ingin diukur atau pertanyaan tersebut semuanya valid. Artinya disini menjelaskan semua item pertanyaan mampu mengukur variabel didalam penelitian ini yaitu promosi(X), merek(X), kualitas produk(X), dan minat beli(Y).

3.3.2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban kuesioner seseorang terhadap pertanyaan adalah stabil atau konsisten dari waktu ke waktu. Variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali & Imam, 2013).

Tabel 4.7.
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Promosi	0,808	Reliabel
Merek	0,866	Reliabel
Kualitas Produk	0,827	Reliabel
Minat Beli	0,672	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

Hasil untuk uji reliabilitas didalam penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu promosi, merek, kualitas produk dan minat beli adalah reliabel, dibuktikan dengan hasil ujinya yang menghasilkan nilai dari *Cronbach Alpha* > 0,60. Sehingga dapat diketahui atau disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian tersebut digunakan dalam penelitian adalah terbukti reliabel.

3.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsiklasik adalah pengujian yang dilakukan dalam menilai suatu kehandalan model analisis. Uji asumsi klasik ini sebagai persyaratan uji suatu analisis regresi. Dalam pengujian ini asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas (Ghozali & Imam, 2013)

3.4.1. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali & Imam, 2013). Cara mengetahui uji normalitas dalam suatu analisis penelitian dapat menggunakan beberapa cara salah satunya adalah pada penelitian ini yang digunakan yaitu memakai uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan lebih besar dari alfa (0,05) maka data menunjukkan berdistribusi normal, dan sebaliknya apabila jika nilai dari probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih kecil dari alfa (0,05) maka di dalam suatu data menunjukkan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan hasil analisis didalam penelitian ini yang diperoleh yaitu nilai *Asymp Sig. (2tailed)* variabel menunjukkan angka 0,200 yang berarti hasil dari analisis tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini data atau jawaban dinyatakan berdistribusi secara normal.

Berikut ini adalah uji normalitas pada penelitian yang menggunakan teknik dengan *Kolmogorov-Smirnov* yaitu:

Tabel 4.8.
Hasil Dari Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42495711
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,055
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

3.4.2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis heteroskedastisitas penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan pada model regresi *variance* dari residual pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya. Yaitu jika *variance* dari residual pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya tetap, maka hal tersebut dikatakan heteroskedastisitas, dalam penelitian model regresi dikatakan baik jika model tersebut homoskedastisitas atau

tidak terjadinya suatu heteroskedastisitas, analisis mengenai asumsi heteroskedastisitas ini dilakukan dengan sebuah pengujian yaitu uji glejser. Dimana caranya adalah berupa meregresikan residual absolut dari model yang diestimasi untuk variabel penjelas atau meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Jika masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap absolut residual yaitu ($\alpha=0,05$) maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.9.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,844	,851		2,168	,033
Promosi	-,059	,038	-,154	-1,525	,131
Merek	-,017	,032	-,067	-,526	,600
Kualitas Produk	,026	,029	,116	,910	,365

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

Dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari hasil uji heteroskedastisitas diatas secara keseluruhan memiliki tingkat signifikansi $> 0,05$. Variabel promosi menunjukkan hasil yaitu $0,131 > 0,05$ juga variabel merek memiliki hasil yaitu $0,600 > 0,05$ dan variabel kualitas produk yang menunjukkan hasil yaitu $0,365 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.4.3. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	17,720	1,467				12,076
Promosi	,071	,066	,105	3,075	,001	,985	1,015
Merek	,110	,056	,242	3,975	,000	,625	1,599
Kualitas Produk	,158	,050	,388	3,154	,002	,619	1,616

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah ada keterkaitan atau korelasi antara variabel bebas (independent). Multikolinearitas dapat dilihat berdasarkan nilai *tolerance* dan juga dari lawannya yaitu *Variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$ menunjukkan adanya multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali & Imam, 2013). Hasil diperoleh dari perhitungan nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel promosi yaitu nilai *tolerance* $0,985 > 0,1$ dan nilai dari VIF $1,015 < 10$, maka bisa diartikan bahwa variabel tersebut bebas dari multikolinearitas. Kemudian untuk variabel merek diatas

memiliki nilai *tolerance* $0,625 > 0,1$ dan nilai VIF $1,599 < 10$, maka dari variabel tersebut tidak menunjukkan sebuah multikolinearitas. Yang selanjutnya pada variabel kualitas produk mempunyai nilai *tolerance* yaitu $0,619 > 0,1$ dan nilai VIF $1,616 < 10$, maka nilai ini dikatakan tidak ada terjadinya multikolinearitas.

3.5. Hasil Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model atau yang disebut dengan uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel pada saat mengukur nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) dan uji statistik F (Ghozali & Imam, 2013).

3.5.1. Uji Determinasi (Uji Adjust R²)

Uji koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 2000). Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali & Imam, 2013). Uji ini dimaksudkan untuk mengukur kemampaan regresi dalam memperhitungkan variasi variabel terikat. Nilai *Adjusted R-Squared* dengan nilai berkisar antara $0 < 2 < 1$, Nilai *R²* yang kecil berarti kemampuan dari variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted*

R^2) variabel promosi, merek, kualitas produk dan minat beli dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel 4.11.
Hasil Uji determinasi (Adjust R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,314 ^a	,099	,071	1,447	2,067

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

Angka *Adjusted R-Square* menunjukkan koefisien determinasi atau promosi, merek dan kualitas produk (variabel independen dalam hubungan variabel dependen). Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,071 yang menunjukkan bahwa hanya 7,1% variabel Y yang bisa dijelaskan oleh variabel X. Artinya variabel promosi, merek dan kualitas produk (X) memberikan pengaruh sebesar 7,1% terhadap variabel minat beli (Y). Dan sisanya sebesar 92,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dilakukan untuk mengetahui semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi yaitu 5%.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel, maka artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dan variabel dependen.
- c. Jika probabilitas (Sig t) $<$ α (0,05) maka H_0 diterima, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan jika probabilitas (sig t) $<$ α (0,05) maka H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali.,2006).

Apabila signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Pada uji simultan F tabel dicari dengan $N =$ jumlah sampel, $K =$ jumlah variabel penelitian, $df_1 : k - 1 = (4-1) = 3$, untuk $df_2 : n - k = (100-4) = 96$, yang diperoleh dari ketentuan F tabel yaitu 2,699. Hasil dari uji

simultan (uji F) variabel promosi, merek dan kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22,020	3	7,340	3,505	,000 ^b
Residual	201,020	96	2,094		
Total	223,040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Merek

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

Dilihat dari tabel diatas hasil uji F menunjukkan nilai F hitung atau F statistik adalah sebesar 3.505 dan F tabel sebesar 2,699. Sehingga dari data yang diperoleh tersebut yaitu F hitung > F tabel, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima secara bersamaan/simultan. Maka dalam hal ini yang dimaksud bersama-sama adalah variabel bebas atau independen yaitu promosi (X1), merek (X2), kualitas produk (X3) berpengaruh secara bersama-sama secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). dengan demikian, berarti dapat disimpulkan bahwa terbukti untuk hipotesis yang diajukan diterima.

3.6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang dilakukan didalam penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh suatu variabel independen, dalam hal ini adalah promosi, merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi linear berganda berarti menjelaskan bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih dari satu variabel independen (Sugiyono, 2017). Untuk itu hasil regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,720	1,467		12,076	,000		
Promosi	,071	,066	,105	3,075	,001	,985	1,015
Merek	,110	,056	,242	3,975	,000	,625	1,599
Kualitas Produk	,158	,050	,388	3,154	,002	,619	1,616

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linear berganda adalah

sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 17,720 + 0,071X_1 + 0,110X_2 + -0,158X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 17,720, yang artinya pada saat nilai skor variabel independen yaitu (promosi, merek dan kualitas produk) sama dengan 0, maka tingkat minat beli konsumen pada sepatu aerostreet sebesar 17,720.
2. Koefisien regresi dari variabel promosi (X_1) sebesar 0,071, yang artinya jika promosi meningkat satu angka maka akan meningkat minat untuk membeli pada sepatu aerostreet tersebut sebesar 0,071.
3. Koefisien regresi daripada variabel merek (X_2) sebesar 0,110, yang artinya bahwa variabel ini jika meningkat satu angka maka akan meningkat pula minat beli konsumen pada sepatu aerostreet sebesar 0,110.
4. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,158, artinya jika variabel ini meningkat satu angka, maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada sepatu aerostreet ini sebesar 0,158.

3.7. Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Pada uji statistik t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t tabel, dengan cara sebagai berikut:

1. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas $<$ tingkat signifikansi ($Sig < 0,05$), maka H_a diterima dan H_o ditolak, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas $>$ tingkat signifikansi ($Sig > 0,05$), maka H_a ditolak dan H_o diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil dari uji statistik t variabel promosi, merek dan kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14.
Hasil Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,720	1,467		12,076	,000		
Promosi	,071	,066	,105	3,075	,001	,985	1,015
Merek	,110	,056	,242	3,975	,000	,625	1,599
Kualitas Produk	,158	,050	,388	3,154	,002	,619	1,616

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer, diolah 2022 IBM SPSS

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji statistik atau uji hipotesis dapat diketahui sebagai berikut:

1. Hasil probabilitas signifikansi variabel promosi (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,075 > 1,660$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat suatu promosi, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada sepatu aerostreet.
2. Hasil probabilitas signifikansi variabel merek (X2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,975 > 1,660$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada sepatu aerostreet.
3. Hasil probabilitas signifikansi variabel kualitas produk (X3) sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $3,154 > 1,660$ (diperoleh dari t_{tabel}). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula niat minat beli konsumen pada sepatu aerostreet.

3.8. Pembahasan Hasil Analisis Data

3.8.1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu

Aerostreet.

Dalam hipotesis ini variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet. Hal ini dibuktikan yang berdasarkan uji t variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan hasil dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,075 > 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Maka (H_1 diterima dan H_0 ditolak). Dalam penelitian ini, variabel promosi dengan indikator periklanan (*Advertising*), *sales promotion*, *public relation*, *personal selling* mempengaruhi minat beli konsumen pada sepatu aerostreet.

Hal ini menjelaskan dengan jelas bahwa suatu promosi produk membuat minat beli konsumen pada sepatu aerostreet ini bertambah. Semakin tinggi tingkat promosi suatu produk maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap suatu produk yang dalam penelitian ini adalah pada sepatu aerostreet. Suatu promosi produk yang dilihat oleh konsumen cenderung membuat keinginan untuk membeli.

Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet ini dihasilkan dengan jumlah 100 responden yang terdiri dari kategori jenis kelamin, usia, uang saku mahasiswa, angkatan tahun, dan asal fakultas dari sasaran yang telah ditentukan yakni mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Jenis kelamin didominasi oleh responden

perempuan dengan jumlah 60 responden dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 40 responden. Kategori usia didominasi dengan responden berusia 18-22 tahun sejumlah 80 responden, dan responden berusia 23-25 tahun sejumlah 20 responden. Kategori angkatan dalam penelitian ini ada empat dari berbagai angkatan yaitu 2018-2021 dengan hasil presentase yang sama yaitu 25 dalam setiap angkatan. Untuk kategori uang saku mahasiswa didominasi oleh nilai $< 1.000.000$ dengan jumlah 32 mahasiswa, $500.000-1.000.000$ dengan jumlah 30 mahasiswa, > 500.000 dengan jumlah mahasiswa yaitu 15 dan yang $1.500.000-2.000.000$ dengan 23 mahasiswa. Kategori fakultas yang dalam penelitian ini terdapat 5 fakultas dengan presentase mahasiswa yang sama besar yaitu 20 mahasiswa.

Didalam hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Astuti, Ardila & Rahman Lubis (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepatu *converse*. Penelitian yang sama juga dilakukan Frendy Pratama (2020), hasilnya juga menyatakan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepatu.

3.8.2. Pengaruh Merek terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu

Aerostreet.

Berdasarkan hasil dari hipotesis membuktikan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,975 > 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (H_2 diterima dan H_0 ditolak). Dalam penelitian ini, variabel merek dengan indikator atribut, manfaat dan nilai mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk tertentu semisal dalam penelitian ini adalah pada sepatu aerostreet.

Dalam melakukan strategi untuk menarik minat konsumen di dunia pemasaran brand atau merek bisa menjadi salah satu faktor sukses dimana brand atau merek yang bagus dan berkualitas bisa membuat konsumen tertarik dan juga penasaran untuk ingin mengetahui apakah brand atau merek yang dipasarkan itu benar-benar bagus. Dalam hal ini merek atau brand harus bisa menjadi strategi yang sangat diperhatikan dalam menarik minat konsumen untuk membeli pada suatu produk tertentu seperti sepatu aerostreet ini contohnya.

Pengaruh variabel merek terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet ini dihasilkan dengan jumlah 100 responden yang terdiri dari kategori jenis kelamin, usia, uang saku mahasiswa, angkatan tahun,

dan asal fakultas dari sasaran yang telah ditentukan yakni mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 60 responden dan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 40 responden. Kategori usia didominasi dengan responden berusia 18-22 tahun sejumlah 80 responden, dan responden berusia 23-25 tahun sejumlah 20 responden. Kategori angkatan dalam penelitian ini ada empat dari berbagai angkatan yaitu 2018-2021 dengan hasil presentase yang sama yaitu 25 dalam setiap angkatan. Untuk kategori uang saku mahasiswa didominasi oleh nilai $< 1.000.000$ dengan jumlah 32 mahasiswa, $500.000-1.000.000$ dengan jumlah 30 mahasiswa, > 500.000 dengan jumlah mahasiswa yaitu 15 dan yang $1.500.000-2.000.000$ dengan 23 mahasiswa. Kategori fakultas yang dalam penelitian ini terdapat 5 fakultas dengan presentase mahasiswa yang sama besar yaitu 20 mahasiswa.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputri & Utomo (2021), yang menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan, Widarko & Hardaningtyas (2020) menyatakan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepatu *eiger*.

3.8.3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Aerostreet.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet. Hal ini dinyatakan berdasarkan uji t variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,154 > 1,660$ dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ (H_3 diterima dan H_0 ditolak). Dalam penelitian ini, variabel kualitas produk dengan indikator yaitu kinerja, daya tahan, keistimewaan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi dan estetika mempengaruhi minat beli konsumen.

Semua konsumen tentu dalam menentukan produk yang akan mereka beli pasti sangat memperhatikan bagaimana kualitas produknya. Jika kualitas produk dirasa sesuai atau dikatakan bagus maka konsumen akan lebih minat dalam membeli produk tersebut dan bisa saja merekomendasikan ke konsumen lainnya agar ikut untuk membeli produk itu yang sangat berkualitas bagus.

Pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet ini dihasilkan dengan jumlah 100 responden yang terdiri dari kategori jenis kelamin, usia, uang saku mahasiswa, angkatan tahun, dan asal fakultas dari sasaran yang telah ditentukan yakni mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta. Jenis kelamin didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 60 responden dan jenis kelamin laki-

laki dengan jumlah 40 responden. Kategori usia didominasi dengan responden berusia 18-22 tahun sejumlah 80 responden, dan responden berusia 23-25 tahun sejumlah 20 responden. Kategori angkatan dalam penelitian ini ada empat dari berbagai angkatan yaitu 2018-2021 dengan hasil presentase yang sama yaitu 25 dalam setiap angkatan. Untuk kategori uang saku mahasiswa didominasi oleh nilai < 1.000.000 dengan jumlah 32 mahasiswa, 500.000-1.000.000 dengan jumlah 30 mahasiswa, > 500,000 dengan jumlah mahasiswa yaitu 15 dan yang 1.500.000-2.000.000 dengan 23 mahasiswa. Kategori fakultas yang dalam penelitian ini terdapat 5 fakultas dengan presentase mahasiswa yang sama besar yaitu 20 mahasiswa.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irawan, Widarko & Hardaningtyas (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sepatu *eiger*. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti, Ardila & Rahman Lubis (2020), hasilnya juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu *converse*.

BAB V

PENUTUP

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel promosi (X1) sebesar 0,071, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,075 > 1,660$, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet (H_1 diterima dan H_0 ditolak). Dalam penelitian ini terbukti promosi membuat minat beli semakin meningkat.
2. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel merek (X2) sebesar 0,110, berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,975 > 1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet (H_2 diterima H_0 ditolak). Berdasarkan hasil tersebut dapat

diketahui bahwa merek membuat minat beli suatu konsumen meningkat.

3. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai koefisien untuk variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,158 berdasarkan uji t diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar yaitu $3,154 > 1,660$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet (H_3 diterima dan H_0 ditolak). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa jika kualitas produk semakin baik maka konsumen akan semakin berminat untuk membeli produk tersebut.

5.2. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh promosi, merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada sepatu aerostreet.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta dengan keterbatasan sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 sampel. Akan lebih baik apabila pengambilan sampel lebih banyak maka akan didapatkan hasil yang lebih maksimal.
3. Keterbatasan dalam metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dengan online, sehingga terkadang jawaban dari responden tidak menjelaskan keadaan yang sebenarnya.

5.3. Saran-saran

Saran dari penulis kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadikan acuan bagi peneliti lain untuk mengoreksi dan melakukan perbaikan dalam penelitiannya.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori yang ada.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat memperluas wilayah penelitian, objek yang berbeda, dan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat menjadikan pembaharuan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, B. (2017). The Effect Of Sales Promotian On Consumer Buying Behavior: The Case Of Comercial Bank Of Ethiopia. *Journal Manajemen Business*, 10-45.
- Aini, N., & Anah, L. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani. *Journal Of Business and Innovation Management Volume 2 Nomor 1.*, 96-106.
- Algifari. (2000). *Analisis Teori Regresi*. Yogyakarta: BPFPE.
- Amirullah. (2015). Populasi dan Sampel. *Jurnal Manajemen Penelitian*, 68-79.
- Andayani, & Sianturi, R. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Retail Minimarket. *Journal of Business and Reseach (JBE) Vol 2, No 2*, Hal. 36-39.
- Ariyanto, A. K., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Sepatu. *Journal Widya Manajemen, Vol. 3, No.2: Hal 117-127*, 118-127.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2018). Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Converse. *Jurnal AKMAMI*, 204-219.
- Ferdinand, & Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Dalam M. A. Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (hal. 266-286). Pasuruan, Jawa Timur: CV. Kiara Media.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Journal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 3, No. 1*, 1-12.
- Ghozali, & Imam. (2013). Analisis Multivariate. *Jurnal Manajemen Analisis*, 451-471.

- Ghozali, I. (2006). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Husain, & Umar. (2008). Teknik Pengambilan Sampel Penelitian. *Jurnal Analisis Manajemen*, 78.
- Irawan, H., Widarko, A., & Hardanintyas, R. T. (2020). Pengaruh Harga, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger. *Jurnal Riset Manajemen*, 1-10.
- Jamil. (2014). Manajemen Populasi. *Jurnal Manajemen*.
- Khan, M. A., Tamvir, A., & Zubair, S. S. (2019). Impact Of Sales Promotion On Consumer Buying Behavior: A Case Of Modern Trade, Pakistan. *Journal Governance and Manajement Vol. 4 No 1.*, 38-53.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta.
- Mahmudi, R., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Merek SPECS di Toko Keranjang Bola Sidoharjo. *Journal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 10, Nomor 6*, 1-18.
- Marpaung, N. N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Ando. *Jurnal Parameter, Volume 5 No 2*, 27-40.
- Marsyaf, A. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Beli Pada Toko Zoya Jambi. *Journal Development Vol.9 No.1*, 52-76.
- Rakhmad. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajement and Riset*.
- Rehman, F. U., Ismail, F., & Zabri, S. M. (2017). Determinants Of Personal Factors In Influencing The Buying Behavior Of Consumers In Sales Promotion: A Case Of Fashion Industry. *Journal In Young Consumers Insight and Ideas For Responsible Marketers Vol. 18 No. 4*, 408-424.

- Riduwan. (2014). Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian. *Jurnal Alfabeta*, 90-92.
- Romdonny, J., & Nara Rosmadi, M. L. (2018). Pengaruh Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen . *Journal IKRAITH-HUMANIORA*, VOL. 2, NO. 2, JULI, 82-88.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Sosro Medan. *Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02.,* 108-122.
- Sentiawati. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sujarweni, W. (2014). Variabel Penelitian. *Jurnal Manajemen Penelitian*, 14-17.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Journal Riset Entrepreneurship*, 62-67.
- Tambunan, E. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Kosmetik. *Journal Ilmiah "Integritas" Vol. 5 No.1,* 5-17.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumers Consideration In Purchase Decision Of SPECS Sport Shoes Produk Through Brand, Product Design and Price . *International Journal Of Supply Chain Manajement Vol. 6 No. 4.,* 200-207.

LAMPIRAN

Lampiran 2

Perihal : **Pengisian Kuesioner**

Kepada Yth,

Mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta

Di-Tempat

Assalammualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Kuesioner ini ditujukan sebagai tugas akhir (Skripsi) yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata satu (1) di Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta. Adapun judul dari skripsi yang saya ajukan yaitu **“Pengaruh Promosi, Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu AEROSTREET”**. Berkaitan dengan itu untuk memperoleh data dalam penelitian, dimohon kesediaan Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan apa adanya.

Bantuan dan keiklasan Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta sangatlah diperlukan dan sangat bernilai dalam penelitian ini. Penelitian dapat menjamin informasi yang diberikan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas bantuan dan kerjasama Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb

Hormat Saya

Asroni Prasetyo

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

- Nama :
- Email :

A. Jenis Kelamin

1. Laki-laki
2. Perempuan

B. Usia

1. 18-22 Th
2. 23-25 Th
3. 26-30 Th

C. Angkatan

1. 2018
2. 2019
3. 2020
4. 2021

D. Uang Saku Per Bulan

1. > 500.000
2. 500.000 – 1.000.000
3. < 1.000.000
4. 1.500.000 – 2.000.000

E. Fakultas

1. FASYA
2. FITK
3. FEBI
4. FAB
5. FUD

- Pernah Membeli Produk Sepatu AEROSTREET
 - YA

- Tidak

F. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah setiap pertanyaan yang telah diajukan dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai dengan pendapat Mahasiswa/i UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Mohon untuk menjawab setiap pertanyaan dengan jujur dan apa adanya sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya.

Keterangan :

Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1
Tidak Setuju (TS)	: 2
Netral (N)	: 3
Setuju (S)	: 4
Sangat Setuju (SS)	: 5

PERTANYAAN

Daftar Pertanyaan variabel Promosi (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Anda memilih sepatu AEROSTREET karena sering melihat iklannya di berbagai media sosial.					
2.	Banyak orang yang tertarik untuk mencoba menjual produk sepatu AEROSTREET					
3.	Anda dapat mengetahui produk sepatu AEROSTREET dari brosur yang telah disebar.					

4.	<i>Sponsorship</i> mampu menarik minat konsumen untuk membeli.					
----	--	--	--	--	--	--

Daftar Pertanyaan Variabel Merek (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek sepatu AEROSTREET berkualitas bagus.					
2.	Lambang AEROSTREET mudah dikenali					
3.	Produk sepatu AEROSTREET dapat digunakan untuk keadaan apapun.					
4.	Merek AEROSTREET dapat bersaing dalam dunia pasar					
5.	Anda memilih AEROSTREET karena nyaman digunakan					

Daftar Pertanyaan Kualitas Produk (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Sepatu AEROSTREET tidak gampang rusak					
2.	Produk sepatu AEROSTREET mempunyai berbagai macam desain dan model yang menarik.					
3.	Produk sepatu AEROSTREET sangat cocok untuk semua kalangan.					
4.	Produk sepatu AEROSTREET bisa digunakan untuk jangka waktu yang lama.					

5.	Produk sepatu AEROSTREET sesuai dengan yang diharapkan pembeli.					
6.	Masih banyak produk tiruan yang sama dengan produk sepatu merek AEROSTREET.					

Daftar Pertanyaan Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya tertarik untuk membeli produk sepatu AEROSTREET karena banyak beragam produknya.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan produk sepatu AEROSTREET kepada orang lain.					
3.	Saya memilih produk sepatu AEROSTREET karena dalam memenuhi kebutuhan untuk aktivitas sehari-hari.					
4.	Saya menanyakan informasi produk sepatu AEROSTREET kepada orang yang sudah menggunakannya.					

Lampiran 3 Data Penelitian

No Resp	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan	Uang Saku Perbulan	Fakultas	Pernah Membeli Sepatu Aerostreet
1	Isni Laila Nur Aini	Perempuan	18-22 Th	2018	<1.000.000	FITK	IYA
2	Yuyun Puspita	Perempuan	18-22 Th	2021	<1.000.000	FAB	IYA
3	inggita lisdamayasari	Perempuan	18-22 Th	2020	1.500.000 - 2.000.000	FAB	IYA
4	Muhammad ikhsan anfasya	Laki-Laki	18-22 Th	2018	<1.000.000	FASYA	IYA
5	Abdullah Naufal Utomo	Laki-Laki	23-25 Th	2021	1.500.000 - 2.000.000	FAB	IYA
6	Ari Dwi Safitri	Perempuan	23-25 Th	2021	<1.000.000	FASYA	IYA
7		Laki-Laki	18-22 Th	2020	<1.000.000	FAB	IYA
8	Riko setyawan	Laki-Laki	18-22 Th	2020	<1.000.000	FAB	IYA
9	Alief Naufal Efendi	Laki-Laki	18-22 Th	2020	<1.000.000	FAB	IYA
10	Shahiba Dinhaq	Perempuan	23-25 Th	2020	1.500.000 - 2.000.000	FUD	IYA
11	Alvi	Perempuan	18-22 Th	2019	<1.000.000	FEBI	IYA
12	Muhammad Ridwan Hamdani	Laki-Laki	23-25 Th	2019	<1.000.000	FUD	IYA
13	Ibnu	Laki-Laki	23-25 Th	2021	<1.000.000	FEBI	IYA
14	Febry Pamungkas	Laki-Laki	18-22 Th	2019	<1.000.000	FAB	IYA
15	Fauzan Muqorrobin	Laki-Laki	18-22 Th	2018	<1.000.000	FEBI	IYA
16	Arjuna Pranadya	Laki-Laki	18-22 Th	2019	<1.000.000	FAB	IYA
17	Iqbal	Laki-Laki	18-22 Th	2019	<1.000.000	FAB	IYA
18	Argi Mega Pramudya	Laki-Laki	23-25 Th	2018	<1.000.000	FEBI	IYA
19	Salma Kholidia Alifah	Perempuan	18-22 Th	2018	<1.000.000	FEBI	IYA
20	Oktaviana Rizka Pramesty	Perempuan	18-22 Th	2019	<1.000.000	FUD	IYA
21	Muhammad Habib Hidayatullah	Laki-Laki	23-25 Th	2019	<1.000.000	FUD	IYA
22	Sofi Zahrotun Ilmi	Perempuan	18-22 Th	2019	<1.000.000	FUD	IYA
23	Fatihatus Nuruzzahro	Perempuan	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FEBI	IYA
24	Asroni Prasetyo	Laki-Laki	18-22 Th	2021	<1.000.000	FAB	IYA
25	Hasan Asifa	Laki-Laki	18-22 Th	2020	<1.000.000	FAB	IYA
26	Galuh	Perempuan	23-25 Th	2020	<1.000.000	FASYA	IYA
27	Tazkiya Nafsa	Perempuan	18-22 Th	2019	<1.000.000	FASYA	IYA
28	Devi Sinta	Perempuan	18-22 Th	2019	<1.000.000	FAB	IYA

29	Rafiq Zakiah Afifah	Perempuan	18-22 Th	2019	<1.000.000	FAB	IYA
30	Erlina	Perempuan	18-22 Th	2018	<1.000.000	FEBI	IYA
31	Endang Bili Ardila	Perempuan	23-25 Th	2020	1.500.000 - 2.000.000	FEBI	IYA
32	Rismaya	Perempuan	18-22 Th	2020	<1.000.000	FITK	IYA
33	Dewi	Perempuan	18-22 Th	2020	<1.000.000	FASYA	IYA
34	Febria	Perempuan	18-22 Th	2020	<1.000.000	FITK	IYA
35	Nur Wahyu Wibowo	Laki-Laki	18-22 Th	2020	<1.000.000	FITK	IYA
36	anggit tri saputro	Laki-Laki	18-22 Th	2021	<1.000.000	FITK	IYA
37	Rini Tiara Dewi	Perempuan	18-22 Th	2019	<1.000.000	FUD	IYA
38	Diky Setiawan	Laki-Laki	23-25 Th	2020	500.000 - 1.000.000	FITK	IYA
39	Meylana	Perempuan	23-25 Th	2021	500.000 - 1.000.000	FASYA	IYA
40	Krisni Revitasari	Perempuan	23-25 Th	2020	500.000 - 1.000.000	FASYA	IYA
41	Febriana Tri Ratna Sari	Perempuan	23-25 Th	2020	500.000 - 1.000.000	FAB	IYA
42	Rizkyta	Perempuan	23-25 Th	2018	500.000 - 1.000.000	FEBI	IYA
43	Ageng	Laki-Laki	23-25 Th	2020	500.000 - 1.000.000	FUD	IYA
44	Irmaya	Perempuan	23-25 Th	2018	500.000 - 1.000.000	FEBI	IYA
45	Yuyun Fauziyah	Perempuan	23-25 Th	2018	500.000 - 1.000.000	FEBI	IYA
46	Aldia	Perempuan	23-25 Th	2018	500.000 - 1.000.000	FEBI	IYA
47	Arum	Perempuan	23-25 Th	2018	500.000 - 1.000.000	FUD	IYA
48	Shaleh Nuryanto	Laki-Laki	23-25 Th	2018	500.000 - 1.000.000	FEBI	IYA
49	Riya	Perempuan	18-22 Th	2020	500.000 - 1.000.000	FAB	IYA
50	Teguh Setiawan	Laki-Laki	18-22 Th	2018	<1.000.000	FITK	IYA
51	SIWI DIYAH UTAMININGSIH	Perempuan	18-22 Th	2018	500.000 - 1.000.000	FAB	IYA
52	Ines Nilam Anggraeni	Perempuan	18-22 Th	2018	500.000 - 1.000.000	FASYA	IYA
53	Anis Latifa	Perempuan	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FUD	IYA
54	Alviyan Anggi	Laki-Laki	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FUD	IYA
55	Ulfia Zuhriyatul Muayyidah	Perempuan	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FITK	IYA
56	Oka Nur Anggoro	Laki-Laki	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FITK	IYA
57	Novita	Perempuan	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FITK	IYA

58	Della Indah Wahyu Ningsih	Perempuan	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FUD	IYA
59	Khurin Auliya	Perempuan	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FUD	IYA
60	Adi Sri Budiyanto	Laki-Laki	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FAB	IYA
61	Adam Setiaji	Laki-Laki	18-22 Th	2019	500.000 - 1.000.000	FASYA	IYA
62	Rudi Nur Hidayat	Laki-Laki	18-22 Th	2020	500.000 - 1.000.000	FASYA	IYA
63	Yunita Khairun Nisa	Perempuan	18-22 Th	2020	500.000 - 1.000.000	FITK	IYA
64	Anis Dianatul	Perempuan	18-22 Th	2020	>500000	FAB	IYA
65	Muhammad Arif Hidayat	Laki-Laki	18-22 Th	2020	>500000	FAB	IYA
66	Santi	Perempuan	18-22 Th	2020	>500000	FITK	IYA
67	Dizki Aji Pangestu	Laki-Laki	18-22 Th	2021	>500000	FITK	IYA
68	Anis Puspita	Perempuan	18-22 Th	2020	1.500.000 - 2.000.000	FUD	IYA
69	Fadilatun Nisa	Perempuan	18-22 Th	2020	1.500.000 - 2.000.000	FASYA	IYA
70	Andri Prasetyo	Laki-Laki	18-22 Th	2021	>500000	FUD	IYA
71	Assyfa Tiara Puspaharum	Perempuan	18-22 Th	2021	>500000	FASYA	IYA
72	Aques Mini Priyantini	Perempuan	18-22 Th	2021	500.000 - 1.000.000	FITK	IYA
73	Ina Dwi Risnawati	Perempuan	18-22 Th	2021	500.000 - 1.000.000	FITK	IYA
74	Yuliana Kusuma	Perempuan	18-22 Th	2021	500.000 - 1.000.000	FASYA	IYA
75	Heny Susilowati	Perempuan	18-22 Th	2021	1.500.000 - 2.000.000	FUD	IYA
76	Ananda	Laki-Laki	18-22 Th	2021	500.000 - 1.000.000	FUD	IYA
77	Sony Nur rizki	Laki-Laki	18-22 Th	2021	>500000	FITK	IYA
78	dian	Perempuan	18-22 Th	2021	1.500.000 - 2.000.000	FASYA	IYA
79	Mia Wardani	Perempuan	18-22 Th	2021	>500000	FAB	IYA
80	Ikhsanudin Bayu Hariawan	Laki-Laki	18-22 Th	2021	1.500.000 - 2.000.000	FITK	IYA
81	Milani Sindi Fatika	Perempuan	18-22 Th	2021	>500000	FITK	IYA
82	Fatur	Laki-Laki	18-22 Th	2021	1.500.000 - 2.000.000	FEBI	IYA
83	Nurjanah	Perempuan	18-22 Th	2020	>500000	FASYA	IYA
84	tegar	Laki-Laki	18-22 Th	2021	500.000 - 1.000.000	FASYA	IYA
85	Istiyawati	Perempuan	18-22 Th	2019	>500000	FUD	IYA
86	Liana Sandi Ulandari	Perempuan	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FEBI	IYA

87	Vicky Nur Ikhsan	Laki-Laki	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FEBI	IYA
88	Muhammad Satria P	Laki-Laki	18-22 Th	2021	>500000	FITK	IYA
89	Hanuf Burhanudin	Laki-Laki	18-22 Th	2021	>500000	FASYA	IYA
90	Yunita Khairun Nisa	Perempuan	18-22 Th	2021	>500000	FUD	IYA
91	Febri	Laki-Laki	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FEBI	IYA
92	Heru Qhito	Laki-Laki	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FASYA	IYA
93	Muhtari Woro Isrining	Perempuan	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FASYA	IYA
94	Intan Zumi Ekawati	Perempuan	18-22 Th	2019	1.500.000 - 2.000.000	FASYA	IYA
95	Attarik	Laki-Laki	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FEBI	IYA
96	Cahyarani Desya Azzahra	Perempuan	18-22 Th	2018	>500000	FEBI	IYA
97	Luthfi Arifatul Azimah	Perempuan	18-22 Th	2019	1.500.000 - 2.000.000	FUD	IYA
98	Hana	Perempuan	18-22 Th	2019	1.500.000 - 2.000.000	FITK	IYA
99	Nanda Afriza Pramono	Perempuan	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FUD	IYA
100	Indah Ilhamiyati fadhilah	Perempuan	18-22 Th	2018	1.500.000 - 2.000.000	FITK	IYA

Lampiran 4

Lampiran Data Penelitian

Responden	Karakteristik Responden				
	J. Kelamin	Usia	Angkatan	Uang Saku	Fakultas
R1	2	1	1	3	2
R2	2	1	4	3	4
R3	2	1	3	4	4
R4	1	1	1	3	1
R5	1	2	4	4	4
R6	2	2	4	3	1
R7	1	1	3	3	4
R8	1	1	3	3	4
R9	1	1	3	3	4
R10	2	2	3	4	5
R11	2	1	2	3	3
R12	1	2	2	3	5
R13	1	2	4	3	3
R14	1	1	2	3	4
R15	1	1	1	3	3
R16	1	1	2	3	4
R17	1	1	2	3	4
R18	1	2	1	3	3
R19	2	1	1	3	3
R20	2	1	2	3	5
R21	1	2	2	3	5
R22	2	1	2	3	5
R23	2	1	1	4	3
R24	1	1	4	3	4

R25	1	1	3	3	4
R26	2	2	3	3	1
R27	2	1	2	3	1
R28	2	1	2	3	4
R29	2	1	2	3	4
R30	2	1	1	3	3
R31	2	2	3	4	3
R32	2	1	3	3	2
R33	2	1	3	3	1
R34	2	1	3	3	2
R35	1	1	3	3	2
R36	1	1	4	3	2
R37	2	1	2	3	5
R38	1	2	3	2	2
R39	2	2	4	2	1
R40	2	2	3	2	1
R41	2	2	3	2	4
R42	2	2	1	2	3
R43	1	2	3	2	5
R44	2	2	1	2	3
R45	2	2	1	2	3
R46	2	2	1	2	3
R47	2	2	1	2	5
R48	1	2	1	2	3
R49	2	1	3	2	4
R50	1	1	1	2	4
R51	2	1	1	2	1
R52	2	1	2	2	5

R53	2	1	2	2	5
R54	1	1	2	2	2
R55	2	1	2	2	2
R56	1	1	2	2	2
R57	2	1	2	2	5
R58	2	1	2	2	5
R59	2	1	2	2	4
R60	1	1	2	2	1
R61	1	1	3	2	1
R62	1	1	3	2	2
R63	2	1	3	1	4
R64	2	1	3	1	4
R65	1	1	3	1	2
R66	2	1	4	1	2
R67	1	1	3	4	5
R68	2	1	3	4	1
R69	2	1	4	1	5
R70	1	1	4	1	1
R71	2	1	4	2	2
R72	2	1	4	2	2
R73	2	1	4	2	1
R74	2	1	4	4	5
R75	2	1	4	2	5
R76	1	1	4	1	2
R77	1	1	4	4	1
R78	2	1	4	1	4
R79	2	1	4	4	2
R80	1	1	4	1	2

R81	2	1	4	4	3
R82	1	1	3	1	1
R83	2	1	4	2	1
R84	1	1	2	1	5
R85	2	1	1	4	3
R86	2	1	1	4	3
R87	1	1	4	1	2
R88	1	1	4	1	1
R89	1	1	4	1	5
R90	2	1	1	4	3
R91	1	1	1	4	1
R92	1	1	1	4	1
R93	2	1	2	4	1
R94	2	1	1	4	3
R95	1	1	1	1	3
R96	2	1	2	4	5
R97	2	1	2	4	2
R98	2	1	1	4	5
R99	2	1	1	4	2
R100	2	1	1	4	3

- I. Jenis Kelamin : 1 = Laki-laki, 2 = Perempuan
- II. Usia : 1 = 18-22 Th, 2 = 23-25 Th, 3 = 26-30 Th
- III. Angkatan : 1 = 2018, 2 = 2019, 3 = 2020, 4 = 2021
- IV. Uang Saku Per Bulan : 1 = > 500.000, 2 = 500.000 – 1.000.000, 3 = < 1.000.000, 4 = 1.500.000 – 2.000.000
- V. Fakultas : 1 = FASYA, 2 = FITK, 3 = FEBI, 4 = FAB, 5 = FUD

Lampiran 5

Rekapan Data Kuesioner

1. 100 Responden (Variabel Promosi)

Responden	P1	P2	P3	P4	TOT P
R1	4	5	4	5	18
R2	5	4	5	4	18
R3	4	5	5	4	18
R4	3	3	4	3	13
R5	4	4	4	5	17
R6	5	3	4	3	15
R7	4	3	4	5	16
R8	2	2	2	2	8
R9	3	3	3	3	12
R10	5	4	5	3	17
R11	3	3	4	3	13
R12	5	4	5	5	19
R13	4	5	3	5	17
R14	2	3	3	3	11
R15	5	5	4	5	19
R16	3	4	5	5	17
R17	4	2	4	5	15
R18	4	4	3	4	15
R19	4	3	5	4	16
R20	3	5	5	5	18
R21	4	4	4	4	16
R22	3	5	3	5	16
R23	3	3	3	3	12
R24	4	5	4	4	17
R25	5	4	4	5	18

R26	4	4	4	4	16
R27	3	3	3	3	12
R28	4	4	5	4	17
R29	5	5	5	5	20
R30	4	4	4	4	16
R31	4	5	4	5	18
R32	5	4	4	4	17
R33	5	4	4	5	18
R34	3	3	3	3	12
R35	5	4	4	5	18
R36	4	4	4	4	16
R37	5	4	5	4	18
R38	3	3	3	3	12
R39	3	5	3	5	16
R40	5	5	4	4	18
R41	3	4	3	3	13
R42	5	5	4	4	18
R43	5	3	5	5	18
R44	5	5	4	4	18
R45	4	4	4	4	16
R46	4	5	4	4	17
R47	3	3	3	3	12
R48	5	4	4	4	17
R49	4	5	5	5	19
R50	4	3	4	5	16
R51	4	4	5	5	18
R52	4	5	5	5	19
R53	4	5	5	4	18

R54	3	3	3	3	12
R55	5	4	4	5	18
R56	5	4	4	5	18
R57	5	4	4	5	18
R58	5	5	5	4	19
R59	4	3	4	5	16
R60	5	5	5	5	20
R61	4	5	5	5	19
R62	5	5	5	5	20
R63	4	5	5	5	19
R64	4	4	4	4	16
R65	3	3	3	3	12
R66	5	5	4	5	19
R67	5	4	5	4	18
R68	4	5	4	5	18
R69	4	4	5	4	17
R70	4	4	4	5	17
R71	4	5	5	4	18
R72	5	4	4	5	18
R73	5	5	5	3	18
R74	5	4	4	5	18
R75	5	5	5	5	20
R76	4	5	5	4	18
R77	3	4	5	4	16
R78	4	5	5	5	19
R79	5	4	4	4	17
R80	4	5	4	5	18
R81	4	4	4	4	16

R82	3	3	3	3	12
R83	5	5	5	5	20
R84	4	4	4	4	16
R85	5	5	4	5	19
R86	4	5	5	4	18
R87	4	3	4	3	14
R88	5	4	4	5	18
R89	4	4	3	4	15
R90	4	4	4	4	16
R91	5	5	5	4	19
R92	5	5	5	4	19
R93	4	4	3	4	15
R94	3	4	3	3	13
R95	4	4	3	5	16
R96	5	4	3	4	16
R97	2	2	2	2	8
R98	3	4	3	4	14
R99	4	4	4	4	16
R100	3	3	3	3	12

2. 100 Responden (Variabel Merek)

Responden	M1	M2	M3	M4	M5	TOT M
R1	4	5	3	4	3	19
R2	3	3	2	1	4	13
R3	4	4	3	4	4	19
R4	4	4	4	4	4	20
R5	4	4	4	4	4	20
R6	4	4	4	4	5	21
R7	4	4	4	4	4	20
R8	5	5	5	5	5	25
R9	5	4	4	4	5	22
R10	5	4	5	4	5	23
R11	5	4	4	5	4	22
R12	4	4	3	3	5	19
R13	4	4	4	4	4	20
R14	5	5	5	5	5	25
R15	5	5	4	5	5	24
R16	5	5	5	5	5	25
R17	3	3	3	4	5	18
R18	5	4	4	5	5	23
R19	4	5	4	4	4	21
R20	4	4	4	3	5	20
R21	4	5	4	4	4	21
R22	5	5	3	3	5	21
R23	3	4	3	4	4	18
R24	4	3	2	1	2	12
R25	3	3	3	3	4	16
R26	4	4	5	5	5	23
R27	5	5	3	5	4	22

R28	3	4	4	5	2	18
R29	4	4	4	4	4	20
R30	4	5	3	4	5	21
R31	5	5	5	5	5	25
R32	5	3	3	4	4	19
R33	5	4	4	5	5	23
R34	5	4	4	5	4	22
R35	4	4	3	3	4	18
R36	4	4	4	4	3	19
R37	4	4	3	3	4	18
R38	4	4	4	4	4	20
R39	4	5	4	2	5	20
R40	4	4	2	2	4	16
R41	4	4	4	5	4	21
R42	5	5	5	5	5	25
R43	5	5	5	4	4	23
R44	5	4	5	4	4	22
R45	4	5	4	5	5	23
R46	5	5	4	4	4	22
R47	5	5	4	5	3	22
R48	4	3	3	3	3	16
R49	5	5	4	3	5	22
R50	4	5	4	4	3	20
R51	4	5	3	3	4	19
R52	4	4	4	4	5	21
R53	5	5	4	3	5	22
R54	5	5	5	5	5	25
R55	5	5	5	5	5	25

R56	4	4	4	4	4	20
R57	4	4	4	4	4	20
R58	4	5	3	4	5	21
R59	5	5	5	5	5	25
R60	2	2	1	1	1	7
R61	5	4	3	5	3	20
R62	5	5	5	5	5	25
R63	4	4	3	2	3	16
R64	5	5	4	3	5	22
R65	5	4	3	2	3	17
R66	4	4	4	3	5	20
R67	3	3	2	2	3	13
R68	3	3	3	3	3	15
R69	5	5	5	5	5	25
R70	4	4	4	5	5	22
R71	3	4	3	5	5	20
R72	4	5	3	2	5	19
R73	4	4	4	3	5	20
R74	5	5	5	5	5	25
R75	4	5	4	5	4	22
R76	3	4	3	3	4	17
R77	4	4	4	4	4	20
R78	5	5	5	5	5	25
R79	4	4	3	2	4	17
R80	3	3	1	3	4	14
R81	4	5	3	4	5	21
R82	4	4	4	4	5	21
R83	5	5	5	5	5	25

R84	3	3	3	3	4	16
R85	5	5	5	3	5	23
R86	5	5	5	4	5	24
R87	4	4	5	5	5	23
R88	4	4	4	3	5	20
R89	5	5	4	4	5	23
R90	5	5	5	5	5	25
R91	4	4	5	5	5	23
R92	5	5	3	4	4	21
R93	3	3	3	3	3	15
R94	3	3	3	3	3	15
R95	3	3	5	3	5	19
R96	5	5	5	5	5	25
R97	5	5	5	5	5	25
R98	5	5	4	5	5	24
R99	1	1	1	1	3	7
R100	4	4	4	5	4	21

3. 100 Responden (Variabel Kualitas Produk)

Responden	KP1	KP	KP3	KP4	KP5	KP6	TOT KP
R1	4	4	4	4	3	4	23
R2	4	4	4	4	2	3	21
R3	4	3	4	3	3	3	20
R4	4	2	4	4	4	4	22
R5	4	3	5	5	4	4	25
R6	4	5	4	4	4	4	25
R7	4	4	4	4	4	4	24
R8	5	5	5	5	4	5	29
R9	4	4	3	4	4	3	22
R10	5	3	4	5	3	4	24
R11	5	3	4	5	3	5	25
R12	4	4	4	4	3	4	23
R13	4	3	5	4	4	4	24
R14	5	5	5	5	5	5	30
R15	5	5	5	5	4	3	27
R16	5	3	5	5	5	5	28
R17	5	5	5	5	3	5	28
R18	4	5	4	4	5	4	26
R19	5	5	5	5	4	5	29
R20	5	3	5	5	3	5	26
R21	5	3	4	4	4	5	25
R22	5	5	5	5	3	4	27
R23	4	5	5	5	5	5	29
R24	4	1	5	3	4	3	20
R25	4	4	1	3	2	1	15
R26	4	3	5	3	4	4	23
R27	5	3	4	5	3	5	25

R28	5	3	5	5	4	5	27
R29	4	4	4	3	3	3	21
R30	4	3	4	4	4	4	23
R31	5	5	5	5	5	5	30
R32	4	5	3	3	5	4	24
R33	4	5	4	5	4	4	26
R34	4	4	5	4	4	4	25
R35	5	4	4	4	4	3	24
R36	4	2	4	4	4	4	22
R37	4	4	4	3	4	4	23
R38	4	4	4	4	4	4	24
R39	5	3	5	4	3	4	24
R40	4	4	3	4	4	4	23
R41	3	3	4	4	4	4	22
R42	5	5	4	5	5	5	29
R43	4	5	4	5	5	3	26
R44	4	5	5	4	5	4	27
R45	4	5	5	5	4	5	28
R46	5	3	4	5	4	5	26
R47	5	3	3	4	2	3	20
R48	3	4	3	3	3	3	19
R49	4	5	4	4	3	5	25
R50	5	3	3	4	3	3	21
R51	4	4	4	4	3	4	23
R52	5	5	4	5	4	4	27
R53	5	3	5	4	4	4	25
R54	5	5	5	5	5	5	30
R55	5	5	5	5	5	5	30

R56	4	4	4	4	4	4	24
R57	5	5	4	4	3	4	25
R58	4	5	5	5	4	5	28
R59	5	5	5	5	5	5	30
R60	1	2	1	2	2	1	9
R61	4	4	4	5	5	5	27
R62	4	5	5	5	5	5	29
R63	4	2	4	4	3	4	21
R64	5	2	5	5	4	5	26
R65	3	4	3	2	1	2	15
R66	4	5	5	5	3	3	25
R67	4	3	3	3	2	2	17
R68	3	3	3	3	3	3	18
R69	5	5	5	5	4	5	29
R70	4	4	4	5	4	5	26
R71	3	4	5	5	4	5	26
R72	5	5	4	5	4	5	28
R73	5	5	5	5	3	3	26
R74	5	3	5	5	4	4	26
R75	5	4	5	5	5	5	29
R76	4	3	4	3	1	4	19
R77	4	3	4	4	5	4	24
R78	5	3	4	5	5	5	27
R79	3	2	4	2	3	3	17
R80	5	3	1	5	2	2	18
R81	5	4	5	3	4	3	24
R82	4	4	4	5	5	4	26
R83	5	5	5	5	5	5	30

R84	3	3	4	4	3	4	21
R85	5	3	4	5	3	5	25
R86	5	5	4	5	5	5	29
R87	4	4	4	4	4	4	24
R88	4	2	5	4	3	3	21
R89	5	3	3	4	3	5	23
R90	5	5	5	5	5	5	30
R91	5	4	4	5	4	4	26
R92	5	3	5	5	4	4	26
R93	3	4	3	3	3	3	19
R94	3	3	3	3	3	3	18
R95	4	5	5	1	1	3	19
R96	5	5	5	5	5	5	30
R97	5	5	5	5	5	5	30
R98	4	5	5	5	4	5	28
R99	3	3	3	3	3	3	18
R100	4	4	4	4	4	4	24

4. 100 Responden (Variabel Minat Beli)

Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	TOT Y
R1	5	3	5	4	17
R2	5	4	4	5	18
R3	5	5	5	5	20
R4	4	4	4	4	16
R5	3	3	5	3	14
R6	4	5	4	4	17
R7	5	5	5	5	20
R8	4	4	4	4	16
R9	3	3	3	3	12
R10	4	5	4	4	17
R11	5	5	4	4	18
R12	4	4	5	5	18
R13	5	3	4	5	17
R14	4	4	5	4	17
R15	3	5	3	3	14
R16	4	4	5	4	17
R17	4	5	4	4	17
R18	4	4	5	5	18
R19	3	4	4	5	16
R20	3	5	3	5	16
R21	4	5	5	4	18
R22	3	3	4	3	13
R23	3	4	3	3	13
R24	4	4	4	4	16
R25	5	5	4	5	19
R26	4	5	4	5	18
R27	5	4	5	4	18

R28	4	4	4	4	16
R29	3	3	3	3	12
R30	4	4	4	4	16
R31	5	5	4	5	19
R32	4	4	5	4	17
R33	5	5	4	4	18
R34	3	3	3	3	12
R35	3	4	4	5	16
R36	4	4	5	4	17
R37	5	4	5	4	18
R38	5	5	4	4	18
R39	4	4	4	4	16
R40	5	5	4	5	19
R41	3	3	3	3	12
R42	4	4	4	4	16
R43	5	5	4	5	19
R44	4	5	4	5	18
R45	5	4	4	5	18
R46	4	5	4	4	17
R47	4	4	4	4	16
R48	3	3	3	3	12
R49	5	4	5	4	18
R50	4	5	5	5	19
R51	5	4	5	4	18
R52	4	5	5	5	19
R53	5	4	4	4	17
R54	4	5	5	5	19
R55	4	4	4	4	16

R56	5	4	4	5	18
R57	4	5	3	4	16
R58	4	4	4	4	16
R59	5	5	5	5	20
R60	5	5	4	4	18
R61	5	4	5	5	19
R62	4	5	4	3	16
R63	3	5	5	5	18
R64	4	4	4	4	16
R65	5	4	5	4	18
R66	4	5	4	5	18
R67	3	4	5	4	16
R68	4	4	4	4	16
R69	5	5	5	4	19
R70	4	4	4	5	17
R71	5	5	4	5	19
R72	4	4	4	4	16
R73	5	5	4	4	18
R74	4	4	4	5	17
R75	5	4	5	5	19
R76	5	5	5	5	20
R77	5	5	3	5	18
R78	5	4	4	4	17
R79	4	5	5	3	17
R80	4	4	4	5	17
R81	5	5	5	5	20
R82	4	5	5	4	18
R83	4	4	5	3	16

R84	5	4	4	3	16
R85	5	5	4	5	19
R86	4	5	4	4	17
R87	4	5	4	4	17
R88	4	4	5	5	18
R89	4	4	4	5	17
R90	4	4	5	4	17
R91	4	4	5	5	18
R92	4	4	4	5	17
R93	5	5	4	3	17
R94	4	4	4	4	16
R95	3	3	3	3	12
R96	4	4	4	5	17
R97	3	3	4	4	14
R98	4	4	4	4	16
R99	5	5	5	5	20
R100	4	4	4	4	16

Lampiran 6

Hasil Uji SPSS

1. Statistik Deskriptif Responden

Statistics

	Jenis_kelamin	Usia	Angkatan	Uang_saku_per bulan	Fakultas
Valid	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Laki-laki"	40	40,0	40,0	40,0
	"Perempuan"	60	60,0	60,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"18 - 22"	80	80,0	80,0	80,0
	"23 - 25"	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Angkatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"2018"	25	25,0	25,0	25,0
	"2019"	25	25,0	25,0	50,0
	"2020"	25	25,0	25,0	75,0
	"2021"	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Uang_saku_perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"> 500.000"	15	15,0	15,0	15,0
	" 500.000 - 1.000.000"	30	30,0	30,0	45,0
	"<1.000.000"	32	32,0	32,0	77,0
	" 1.500.000 - 2.000.000"	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"FASYA"	20	20,0	20,0	20,0
	"FITK"	20	20,0	20,0	40,0
	"FEBI"	20	20,0	20,0	60,0
	"FAB"	20	20,0	20,0	80,0
	"FUD"	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

2. Uji Validitas

a. Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

	PR_1	PR_2	PR_3	PR_4	PR_TOTAL
PR_1 Pearson Correlation	1	,471**	,555**	,525**	,802**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
PR_2 Pearson Correlation	,471**	1	,524**	,540**	,797**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100
PR_3 Pearson Correlation	,555**	,524**	1	,458**	,793**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
N	100	100	100	100	100
PR_4 Pearson Correlation	,525**	,540**	,458**	1	,793**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100
PR_T Pearson Correlation	,802**	,797**	,793**	,793**	1
OTAL Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Validitas Variabel Merek

		Correlations					
		MR_1	MR_2	MR_3	MR_4	MR_5	MR_TOTAL
MR_1	Pearson Correlation	1	,752**	,648**	,541**	,476**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
MR_2	Pearson Correlation	,752**	1	,605**	,535**	,523**	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
MR_3	Pearson Correlation	,648**	,605**	1	,691**	,582**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
MR_4	Pearson Correlation	,541**	,535**	,691**	1	,423**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
MR_5	Pearson Correlation	,476**	,523**	,582**	,423**	1	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
MR_T OTAL	Pearson Correlation	,823**	,821**	,877**	,813**	,728**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

		Correlations						KP_TOTA
		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	KP_6	L
KP_1	Pearson Correlation	1	,245*	,437**	,628**	,309**	,508**	,677**
	Sig. (2-tailed)		,014	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_2	Pearson Correlation	,245*	1	,276**	,338**	,342**	,302**	,589**
	Sig. (2-tailed)	,014		,005	,001	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_3	Pearson Correlation	,437**	,276**	1	,455**	,465**	,621**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_4	Pearson Correlation	,628**	,338**	,455**	1	,559**	,676**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_5	Pearson Correlation	,309**	,342**	,465**	,559**	1	,602**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_6	Pearson Correlation	,508**	,302**	,621**	,676**	,602**	1	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP_T OTAL	Pearson Correlation	,677**	,589**	,732**	,819**	,757**	,840**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Uji Validitas Variabel Minat Beli

		Correlations				
		MB_1	MB_2	MB_3	MB_4	MB_TOTAL
MB_1	Pearson Correlation	1	,412**	,360**	,386**	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MB_2	Pearson Correlation	,412**	1	,178	,376**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,000		,076	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
MB_3	Pearson Correlation	,360**	,178	1	,308**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,000	,076		,002	,000
	N	100	100	100	100	100
MB_4	Pearson Correlation	,386**	,376**	,308**	1	,739**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,000
	N	100	100	100	100	100
MB_T OTAL	Pearson Correlation	,767**	,691**	,638**	,739**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Uji Reliabilitas

a. Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,808	,808	4

b. Variabel Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,866	,872	5

c. Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,827	,831	6

d. Variabel Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,672	,670	4

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,42495711
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,055
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,844	,851		2,168	,033
Promosi	-,059	,038	-,154	-1,525	,131
Merek	-,017	,032	-,067	-,526	,600
Kualitas Produk	,026	,029	,116	,910	,365

a. Dependent Variable: RES2

6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,720	1,467		12,076	,000		
Promosi	,071	,066	,105	3,075	,001	,985	1,015
Merek	,110	,056	,242	3,975	,000	,625	1,599
Kualitas Produk	,158	,050	,388	3,154	,002	,619	1,616

a. Dependent Variable: Minat Beli

7. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk, Promosi, Merek ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22,020	3	7,340	3,505	,000 ^b
Residual	201,020	96	2,094		
Total	223,040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Merek

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,720	1,467		12,076	,000		
Promosi	,071	,066	,105	3,075	,001	,985	1,015
Merek	,110	,056	,242	3,975	,000	,625	1,599
Kualitas Produk	,158	,050	,388	3,154	,002	,619	1,616

a. Dependent Variable: Minat Beli

8. Uji Koefisien Determinasi (Adjust R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,314 ^a	,099	,071	1,447	2,067

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

9. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22,020	3	7,340	3,505	,000 ^b
Residual	201,020	96	2,094		
Total	223,040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Promosi, Merek

10. Uji Hipotesis (Uji Statistik T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	17,720	1,467		12,076	,000		
Promosi	,071	,066	,105	3,075	,001	,985	1,015
Merek	,110	,056	,242	3,975	,000	,625	1,599
Kualitas Produk	,158	,050	,388	3,154	,002	,619	1,616

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 7
Daftar Riwayat Hidup



Nama Lengkap : Asroni Prasetyo
Tempat Tanggal Lahir : Klaten, 25 Maret 2000
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
No. Hp : 081548293295
Email : asroniprasetyo07@gmail.com
Alamat : Pengkol, Rt: 023, Rw: 008, Desa Kaligawe, Pedan,
 Klaten, Jawa Tengah

Riwayat Pendidikan Formal :

1. BA Aisyah Bustanul Atfal	2004 - 2006
2. MI Muhammadiyah Kaligawe	2006 - 2012
3. MTs Negeri 4 Pedan	2012 - 2015
4. SMA Negeri 1 Klaten	2015 - 2018
5. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta	2018 - 2022

Riwayat Organisasi

1. Pengurus Dewan Ambalan SMA 1 Klaten	2015 - 2018
2. UKM Olahraga UIN Surakarta	2018 - 2019
3. HMPS MBS	2020 - 2021

Lampiran 8

Bukti Plagiasi

PENGARUH PROMOSI, MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEPATU AEROSTREET		
ORIGINALITY REPORT		
28%	21%	
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	
12%	17%	
PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS	
PRIMARY SOURCES		
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%
2	media.neliti.com Internet Source	4%
3	core.ac.uk Internet Source	3%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
5	repository.upi.edu Internet Source	2%
6	eprints.poltektegal.ac.id Internet Source	2%
7	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%
8	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id Internet Source	1%
9	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
10	jurnalbismahasiswa.com Internet Source	<1%
11	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1%
12	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1%
13	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1%
14	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
15	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1%
16	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	<1%
17	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
18	karyailmiah.narotama.ac.id Internet Source	<1%
19	www.sosial79.com Internet Source	<1%
20	repository.radenfatah.ac.id Internet Source	<1%
21	anangfirmansyahblog.files.wordpress.com Internet Source	<1%