

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK
PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP
MINAT BELI ULANG PRODUK
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 :

**EKA FEBRIYANI
NIM. 19.52.11.017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA DAN DAYA TARIK PROMOSI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG
PRODUK 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
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**

Oleh:

EKA FEBRIYANI

NIM. 19.52.11.017

Surakarta, 24 Februari 2023

**Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**



Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc.

NIP: 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : EKA FEBRIYANI

NIM : 195211017

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “ PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK 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, 24 Februari 2023



EKA FEBRIYANI

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : EKA FEBRIYANI
NIM : 195211017
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul "PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SEPATU AEROSTREET"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Februari 2023



Eka Febriyani

NOTA DINAS

Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr :Eka Febriyani

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
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 Eka Febriyani NIM: 19.52.11.017 yang berjudul:

“PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SEPATU AEROSTREET”

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

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc.
NIP: 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN PENGUJI

PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SEPATU AEROSTREET

Oleh:

EKA FEBRIYANI
NIM. 19.52.11.017

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M / 13 Ramadan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji II
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji III
Dr. Fitri Wulandari, S.E, M.Si
NIP. 19721109 199903 2 002



Mengetahui,

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



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

مَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا، سَهَّلَ اللَّهُ لَهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ

"Barang siapa menelusuri jalan untuk mencari ilmu padanya, Allah akan memudahkan baginya jalan menuju surga."

(HR. Muslim).

"Belajarlah karena tidak ada orang yang terlahir dalam keadaan berilmu".

(Imam Syafi'i)

"Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha."

(BJ Habibie)

"Semuanya kelihatan tidak mungkin sampai segala sesuatu selesai."

(Nelson Mandela)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya Penelitian ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orangtua saya, Bapak Harsono dan ibu Taslikha yang sangat saya cintai dan sayangi, yang selalu mendukung semua keputusan dan memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, semangat, dan menyisihkan finansialnya serta doa terbaik yang tiada henti kepada anaknya. Semoga Allah SWT senantiasa melindungi dan memberikan rahmat dan kebaikan bagi bapak dan ibu baik di dunia maupun di akhirat.

Untuk adikku tersayang dan seluruh keluarga besarku dirumah, terimakasih atas segala doa dan dukungan yang kalian berikan untukku, terimakasih atas perhatian dan kasih sayang tiada henti, semoga kalian selalu dalam lindungan Allah SWT.

kepada teman-teman yang telah menemani selama hampir empat tahun, terimakasih atas motivasi, kerjasama selama ini untuk menjadi lebih baik. Semoga keakraban kita selalu terjaga.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat beli ulang Produk Sepatu Aerostreet.”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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. Mudofir, S.Ag.,M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan sekaligus Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., MM selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Arif Muanas, S.E, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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 serta memberikan masukan dan pengarahannya guna penyempurnaan penulisan skripsi ini.
9. Ibu dan Bapakku, dan semua keluarga terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
10. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN 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 bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 24 Februari 2023

Penulis

ABSTRACT

The large number of local shoe brands in circulation has led to increasingly fierce competition, this competition is due to the large number of similar products on the market so that there is competition in business both in product development, creating marketing strategies, unique and innovative marketing strategies can attract repurchasing interest for a product. This study aims to analyze the effect of product design, price, and the attractiveness of Instagram social media promotions on repurchasing intention of Aerostreet Brand Shoe Products.

This study uses a quantitative approach, the data source used is primary data, derived from distributing questionnaires to 120 respondents according to the criteria determined by using purposive sampling as a sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression tests and using SPSS software.

The results of the research that has been done show that the product design variable (X1) has a tcount value of 2.998 > ttable 1.988, the price variable (X2) has a tcount value of 3.659 > ttable 1.988, the attractiveness of Instagram social media promotion (X3) has a tcount value of 3.325 > ttable 1.988 things It can be concluded that product design variables (X1), price (X2), and the attractiveness of Instagram social media promotion (X3) partially have a significant effect on repurchasing interest for Aerostreet Brand Shoe Products.

Keywords Product design, Price, Instagram Sosial Media Promotional Arractiveness, Repurchase Intention

ABSTRAK

Banyaknya merek sepatu lokal yang beredar menimbulkan persaingan yang semakin ketat, persaingan ini disebabkan banyaknya produk sejenis yang ada dipasaran sehingga adanya persaingan dalam bisnis baik dalam pengembangan produk, menciptakan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang unik dan inovatif dapat menarik minat beli ulang terhadap suatu produk. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial Instagram terhadap minat beli ulang Produk Sepatu *Brand Aerostreet*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif, sumber data yang digunakan yakni data primer, berasal dari penyebaran kuesioner kepada 120 responden sesuai dengan kriteria yang ditentukan dengan menggunakan *Purposive Sampling* sebagai teknik dalam pengambilan sampel. Data yang dianalisis dengan uji regresi linear berganda dan menggunakan software SPSS.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan dari variabel desain produk (X1) diketahui nilai $t_{hitung} 2,998 > t_{tabel} 1,988$, variabel Harga (X2) diketahui nilai $t_{hitung} 3,659 > t_{tabel} 1,988$, daya tarik promosi media sosial Instagram (X3) nilai $t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,988$ hal tersebut dapat disimpulkan variabel desain produk (X1), harga (X2), dan daya tarik promosi media sosial Instagram (X3) secara persial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Produk Sepatu *Brand Aerostreet*.

Kata kunci: Desain Produk, Harga, Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram, Minat Beli Ulang

DAFTAR ISI

PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS	v
PENGESAHAN PENGUJI	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat penelitian	11
1.7 Sistematika Penelitian	12
BAB II	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 Desain Produk	13
2.1.2 Harga.....	15
2.1.3 Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram.	19
2.1.4 Minat Beli Ulang	23
2.2 Penelitian Yang Relevan	25
Sumber :Data peneliti (diolah), 2023.....	28
2.3 Hipotesis Penelitian	28

2.4	Model penelitian	30
BAB III		32
METODE PENELITIAN		32
3.1	Desain Penelitian	32
3.2	Waktu penelitian.....	32
3.3	Jenis Penelitian	33
3.4	Populasi, Sample, Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Sampel.....	34
3.4.3	Teknik pengambilan sampel.....	35
3.5	Data dan Sumber Data	36
3.6	Teknik pengumpulan data.	37
3.7	Variabel Penelitian.....	37
3.8	Definisi Operasional Variabel	39
3.9	Instrumen Penelitian	41
3.10	Teknik Analisis Data	42
3.10.1	Uji Instrumen.....	42
3.10.2	Uji Asumsi Klasik	43
3.10.3	Uji Hipotesis.....	45
3.10.4	Analisis Regresi Linier Berganda.....	46
3.10.5	Koefisien Determinan (R^2).....	46
BAB IV		47
HASIL DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Gambaran umum penelitian	47
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	47
4.1.2	Karakteristik Responden	49
4.2	Pengujian dan Hasil Penelitian	52
4.2.1	Hasil Uji Instrumen.....	52
4.2.2	Uji Asumsi klasik	55
4.2.3	Analisis Regeresi Linear Berganda	58
4.2.4	Hasil Uji Ketepatan Model.....	61
4.2.5	Uji Hipotesis.....	62
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	64

4.3.1	Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).....	64
4.3.2	Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).	66
4.3.3	Pengaruh Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).	69
BAB V	74
PENUTUP	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Reseach Gap</i>	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	41
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Usia Responden.....	52
Tabel 4. 4 Hasil uji Validitas.....	53
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas.....	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Glejser.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	58
Tabel 4. 9 Uji Regresi Linier Berganda	59
Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	63
Tabel 4. 13 Perbandingan Harga Sepatu Brand Lokal.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Aerostreet	3
Gambar 1. 2 Proses Injection Tanpa Menggunakan Lem	4
Gambar 1. 3 Share of Instagram users in Indonesia as of August 2022, by age group	5
Gambar 1. 4 Instagram @Aerostreet	7
Gambar 4 1 Aerostreet <i>Official Store</i>	48
Gambar 4 2 Aerostreet Kolaborasi	49
Gambar 4 3 Diskon dan Give Away Aerostreet	68
Gambar 4 4 Desain #LokalTakGentar	70
Gambar 4 5 Kolaborasi Aerostreet X Kit Kat	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	80
Lampiran 2 Data Responden	84
Lampiran 3 Tabulasi data Penelitian	88
Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas dan Realibilitas	96
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda	100
Lampiran 6 Jadwal Penelitian	102
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	103
Lampiran 8 Bukti Plagiasi.....	104

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembangannya dunia usaha, *fashion* mengalami kemajuan yang sangat pesat, *fashion* memiliki banyak jenis model yang berkembang di era ini, *fashion* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang mengenai tampilan dan gaya sehari-hari dengan apa yang dia kenakan sehingga menghasilkan tren. Namun fashion jika dipadukan dengan elemen desain yang canggih dan unik juga dapat menjadi alat untuk memamerkan dan menyempurnakan tampilan pemakainya. Salah satu fashion yang paling terkenal yaitu sepatu, dapat dilihat dari semakin banyaknya model dan jenis sepatu yang berada dipasaran. Penggunaan sepatu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari saat ini, sepatu tidak hanya menjadi benda yang melindungi kaki atau sekadar memiliki fungsi pakai, tetapi juga berfungsi untuk menunjang penampilan (Warno & Rahmawan, 2022).

Banyaknya merek sepatu lokal yang beredar menimbulkan persaingan yang semakin ketat, persaingan ini disebabkan banyaknya produk sejenis yang ada dipasaran seperti Aerostreet, Compass, Sage Footwear, Ventela Shoes dan Piero Indonesia dan lain sebagainya. satu faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan yang nantinya akan ditandai dengan niat untuk membeli kembali produk perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, mulai dari desain produk, harga dari produk maupun media promosi yang digunakan, strategi pemasaran yang unik dan inovatif dapat menarik minat

beli ulang terhadap suatu produk. Menurut Indriany (2014) dalam (Kusuma & Subari, 2021), suatu produk yang mencapai titik jenuh di pasar, perlu memperbarui strategi dan inovasinya agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, untuk mengatasi kejenuhan konsumen dengan produknya, perusahaan berusaha mengembangkan strategi dan inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar, mencegah konsumen beralih ke produk pesaing, dan mendorong konsumen untuk memilih produknya. (Kusuma & Subari, 2021).

Di antara sekian banyak produk sepatu lokal yang beredar di pasaran, Sepatu Aerostreet yaitu merek produk sepatu local yang diproduksi oleh PT ADCO Pakis Mas. Yang berlokasi di Klaten, Jawa Tengah. Brand sepatu lokal Aerostreet didirikan pada tahun 2015 dan dimiliki Anditya Caesarico dengan slogan *Now everyone can buy a good shoes*. Bermula dari ide sederhana yaitu menyediakan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau. Hal tersebut menjadi upaya perusahaan dalam dapat menarik minat beli ulang untuk membeli sepatu yang bagus dengan harga yang terjangkau.

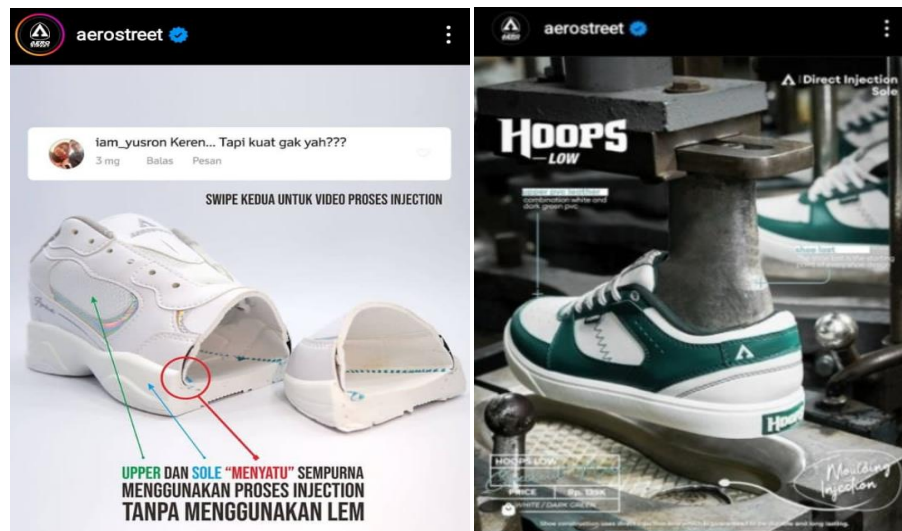
Aerostreet dimulai dengan memproduksi sepatu untuk pelajar, dan sekarang memiliki berbagai macam sepatu seperti sepatu sneakers, olahraga, formal dan lain sebagainya. Aerostreet kini menjadi merek lokal yang sedang naik daun karena meningkatnya permintaan akan produk tersebut, Pada bulan Desember 2021, Aerostreet dinobatkan sebagai Merek Super Favorit di Shopee Super Awards 2021, mengalahkan Erigo yang berada di posisi kedua dan tempat ke-3 yaitu brand Samsung (Warno & Rahmawan, 2022). *Brand Aerostreet*

berupaya untuk terus berinovasi untuk bersaing di pasar dan meningkatkan minat beli ulang, terutama dalam kondisi ekonomi yang tertekan dimasa pandemic (Makmun, 2021).



Gambar 1. 1 Logo Aerostreet

Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu meluncurkan produk sepatu terbaru yang berkolaborasi dengan brand lainnya dengan menyediakan desain produk yang unik dan mengandung unsur desain dari kedua brand yang berkolaborasi dengan brand Aerostreet dan dalam produksinya sedikit dengan jumlah yang dibatasi, Desain produk yang unik diperlukan untuk memberikan kesan dibenak konsumen, membentuk daya tarik terhadap suatu produk, membedakan produk yang diproduksi dengan kompetitornya. sepatu Aerostreet memiliki desain yang simple dan klasik, memiliki beragam variasi ukuran, mutu terjamin dan dalam proses produksi menggunakan bahan *sole* yang dicairkan dengan tekanan tinggi sehingga menyatu sempurna dengan bahan kain dari sepatu tanpa adanya proses pengeleman, hal tersebut membuat sepatu ini tidak mudah rusak setelah dicuci atau kehujanan dan menggunakan sistem *moulding injection* yang membuat sepatu lebih awet dan anti jebol.

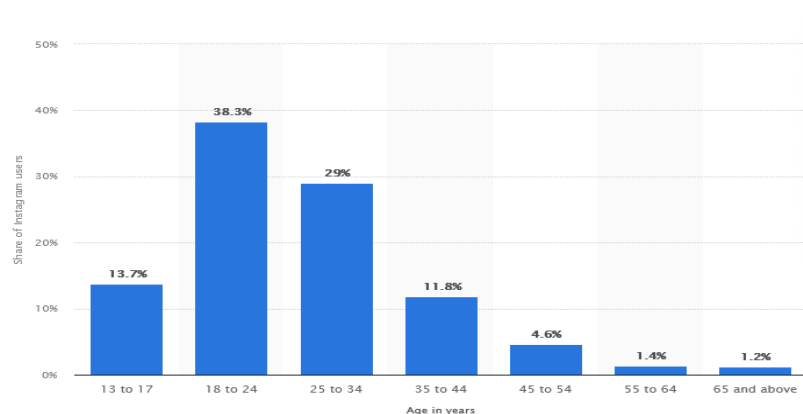


Gambar 1. 2 Proses Injection Tanpa Menggunakan Lem
(sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet/>)

Desain produk atau Model sepatu anak muda yang dikembangkan oleh Aerostreet memiliki desain yang unik dan tentunya berkualitas dan terjangkau juga banyak diminati konsumen. Walaupun *Brand* sepatu Aerostreet melakukan inovasi dalam desain produk baik motif yang beragam, ataupun proses produksi, Aerostreet senantiasa menyediakan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp.59.900,- sampai dengan Rp 199.000,- sesuai dengan seri, ukuran dan model, jika konsumen membeli di *official store Aerostreet* yang dimiliki Aerostreet akan mendapatkan potongan harga pada periode atau event tertentu. Adanya potongan harga tersebut konsumen akan merasa puas dengan produk sepatu Aerostreet yang dibeli dan akan membagikan review produk ke orang-orang terdekatnya, semakin banyak *review* yang memuaskan semakin banyak pula konsumen tertarik untuk membeli produk

tersebut sehingga dapat mendongkrak penjualan dari produk sepatu Aerostreet. Aerostreet juga mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang salah satunya dengan pemasaran menggunakan *e-commerce* dan memanfaatkan media sosial agar *brand* lokal yang berkualitas semakin mudah diakses oleh konsumen di dalam maupun luar negeri.

Promosi dapat dilakukan secara *offline* maupun *online*, salah satunya dengan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai alat promosi bisnis yang efektif. Promosi di media sosial dapat mencakup jaringan yang lebih luas karena dapat diakses oleh semua orang. Media sosial adalah pokok pemasaran bagi banyak bisnis dan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan mitra. Media sosial seperti Facebook, blog, Instagram dan YouTube memiliki banyak keuntungan untuk bisnis dan lebih cepat daripada media tradisional seperti iklan cetak dan TV, brosur dan pamflet (Habibie, et al., 2021).

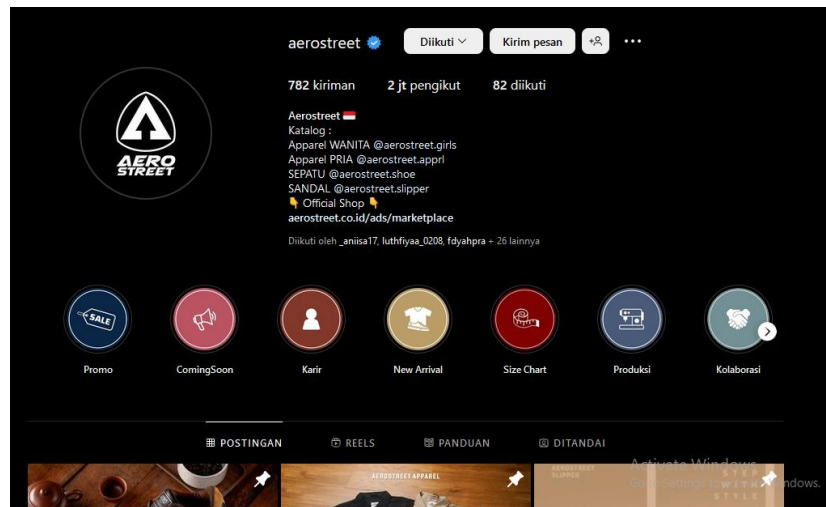


Gambar 1. 3 Share of Instagram users in Indonesia as of August 2022, by age group
(source : <https://www.statista.com>)

Diagram di atas adalah hasil survei pangsa pengguna Instagram di Indonesia per Agustus 2022, Statistik kelompok umur menunjukkan bahwa

pengguna Instagram Menurut untuk hasil survey per Agustus 2022, jumlah pengguna Instagram terbesar berkisar pada usia 13-17 tahun sekitar 13,7%, usia 18-24 tahun sekitar 38,3%, usia 25-34 tahun sekitar 29%, usia 35-44 tahun sekitar 11,8%, usia 45-54 sekitar 4,6%, usia 55-64 sekitar 1,4% dan usia 65 keatas sekitar 1,2%.

Salah satunya media sosial Instagram dapat digunakan menjadi media promosi bagi para wirausaha dalam mempromosikan produk atau jasa dengan adanya *fitur-fitur* yang mendukung dalam melakukan pemasaran di media sosial Instagram. *Context* atau informasi, dan tampilan juga dapat berpengaruh pada ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, hal tersebut disebabkan karena saat ini orang lebih suka menyukai sesuatu atau menilai sesuatu melalui visual (Anwar & Sulthonah, 2018). Pengguna Instagram yang paling banyak diakses adalah berusia 18-24 tahun ke atas. Hal ini sejalan dengan target dari Aerostreet dan menjadi peluang bagi brand Aerostreet dalam memasarkan produk melalui aplikasi Instagram. Aerostreet memaksimalkan penggunaan media sosial berupa Instagram untuk berinteraksi dengan calon konsumen (Herlandy, 2021). Media sosial Instagram salah satu media utama Aerostreet dalam melakukan promosi kegiatan dengan *followers* 2JT.



Gambar 1. 4 Instagram @Aerostreet

(Sumber : Instagram @Aerostreet)(2023)

Akun Instagram Aerostreet mengunggah foto dan video ke *feed* mengenai produk yang ditawarkan. Selain dimanfaatkan sebagai media promosi dalam meningkatkan daya tarik kosumen setelah melihat akun Instagram Aerostreet serta adanya promosi media sosial Intagram dapat sebagai media interaksi atau komunikasi dan sebagai media berbagi informasi. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya update informasi di Instagram Aerostreet.

Pada penelitian Daewoo Made olin (2018), menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Ollin, 2018). Sedangkan penelitian Ogy Irvanto dan Sujana (2020), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Irvanto & Sujana, 2020), dan pada penelitian Miranda Graciela Tanuli (2019), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Tanuli, 2019). Pada penelitian Siti Ainul Hidayah (2019), menyatakan harga dan daya tarik promosi tidak

berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen (Hidayah & Aprilia, 2019), namun penelitian tersebut tidak sejalan dengan dalam Penelitian Habibie, Mustika, Ratnaningtyas, & Noveti (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Habibie, et al., 2021) dan penelitian Mahendrayanti & Wardana (2021), Menyatakan Hasil penelitian variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Mahendrayanti & Wardana, 2021).

Tabel 1. 1
Research Gap

No	Permasalahan (Hubungan Antar Variabel)	<i>Research Gap</i>	Penulis
1	Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil Penelitian menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.	(Ollin, 2018)
		Hasil Penelitian menyatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	(Irvanto & Sujana, 2020), (Tanuli, 2019).
2	Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.	(Tanuli, 2019), (Hidayah & Aprilia, 2019)
		Menyatakan Hasil penelitian variabel harga, kualitas produk dan	(Mahendrayanti & Wardana,

		kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang	2021)
3	Pengaruh Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang	Hasil penelitian menyatakan Daya tarik promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang konsumen	(Hidayah & Aprilia, 2019)
		Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	(Habibie, et al., 2021)

Sumber : Data peneliti (diolah), 2023

Pada bagian penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan pengumpulan data melalui pengambilan sampel yakni dengan menyebarkan kuesioner, dan literatur pemasaran berbasis *website* lainnya dan kemudian mengembangkan hipotesis antara pengaruh desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial Instagram terhadap minat beli ulang. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan serta menyumbangkan nilai-nilai positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa khususnya di bidang manajemen. Berhubungan dengan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat beli ulang Produk Sepatu Aerostreet.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Banyaknya pesaing antar perusahaan yang bergerak dibidang produksi Sepatu.
2. Jumlah produksi yang terbatas pada desain produk yang unik seperti kolaborasi *brand* lain dengan produk Aerostreet
3. Adanya kenaikan harga sesuai dengan seri sepatu Aerostreet
4. Belum banyak konsumen yang mengetahui akun intagram Aerostreet

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan ruang lingkup masalah yang diselidiki agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan yang dikehendaki serta sampai kepada sasaran yang dituju, untuk itu peneliti memberi batasan: Penelitian ini memfokuskan tentang Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat beli ulang Produk Sepatu Aerostreet.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk Berpengaruh pada minat beli ulang pada produk Aerostreet?

2. Apakah Harga Berpengaruh pada minat beli ulang pada produk Aerostreet?
3. Apakah Daya tarik promosi media sosial instagram Berpengaruh pada minat beli ulang pada produk Aerostreet?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengenai jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Oleh karena itu tujuan penelitian ini dibuat untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh dari Desain Produk terhadap minat beli ulang pada produk Aerostreet
2. Untuk mengetahui pengaruh dari Harga terhadap minat beli ulang pada produk Aerostreet
3. Untuk mengetahui pengaruh daridaya tarik promosi media sosial Instagram terhadap minat beli ulang pada produk Aerostreet

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat dalam hal akademis dan praktis diantaranya yaitu

1. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan masukan bagi perusahaan terkait desain produk, harga dan daya tarik promosi media sosial Instagram dengan tujuan menarik minat beli ulang dan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan akan memperhatikan apa

yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan evaluasi dalam memperbaiki mutu, kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen

2. Manfaat akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan wawasan mengenai pengaruh Desain Produk, Harga dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Intagram terhadap minat beli ulang produk Aerostreet, serta sebagai pengembangan pengetahuan dan penelitian bagi pihak akademik.

1.7 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka penelitian, pengembangan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, tehnik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional variabel, analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil dan pembahasan dari penelitian ini

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian
inidan saran-saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Kajian teori pada penelitian ini membahas teori tentang variabel X dalam penelitian ini yaitu Desain produk, Harga, Promosi Media Sosial Instagram, serta membahas mengenai variabel Y yaitu Minat Beli Ulang, Berikut ini penjelasan dari variabel X dan Variabel Y dalam penelitian ini sebagai berikut:

2.1.1 Desain Produk

2.1.1.1 Definisi Desain produk

Menurut Kotler dan Keller (2020) Desain produk adalah totalitas *fitur* yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan, dan berfungsi bagi pelanggan. Menurut Anandya (2017) desain produk merupakan salah satu pembeda produk suatu merek dengan merek lainnya yang menciptakan ciri khas bagi suatu merek (Kumbara, 2021). Desain produk adalah suatu alat manajemen atau kegiatan yang mengubah hasil kegiatan dan melakukan pengembangan desain sebelum menjadi strategi yang nyata yang nantinya diproduksi dan untuk mendapatkan keuntungan. Desain produk diperlukan untuk memenuhi keinginan konsumen, membentuk daya tarik terhadap suatu produk, membedakan produk yang diproduksi dengan kompetitornya dan mendapatkan hasil yang tepat.

Pada dasarnya salah satu fungsi manajemen yang paling penting dalam setiap organisasi atau perusahaan adalah untuk memastikan bahwa perusahaan menghasilkan produk dan layanan yang dirancang dengan baik atau menghasilkan produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen sehingga menimbulkan

ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Haris, 2019). Dalam membuat desain produk perusahaan harus memperhatikan pengembangan inovasi pada produk yang diproduksi agar perusahaan dapat terus berkembang seiring perkembangan generasi. Fungsi desain produk itu sendiri merupakan identitas dari barang atau jasa yang diproduksi, menjadi pelindung produk (kemasan) dan tentunya menambah nilai tambah bagi barang atau jasa. Manfaat dari desain produk itu sendiri yaitu menjadi factor apakah produk yang dijual berhasil atau tidak, meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan kosumen pada produk yang dijual sehingga secara tidak langsung meningkatkan penjualan.

2.1.1.2 Indikator Desain Produk

Desain produk menurut Kotler (2011) dalam (Irvanto & Sujana, 2020) desain adalah totalitas *fitur* yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. Kotler & Amstrong (2012) menyatakan bahwa parameter rancangan atau desain yang mencakup:

- a. Variasi Bentuk : berbagai produk bisa didiferensiasi dari bentuk, berukuran model.
- b. *Fitur* atau model terbaru : Upaya yang dilakukan dalam membuat suatu produk dengan memperkenalkan *fitur* baru yang dapat dipercaya dan melengkapi fungsi dasar produk, hal tersebut dapat menjadi strategi dalam bersain.
- c. Daya Tahan: Ukuran usia yang diperlukan dalam beroperasinya produk pada keadaan normal.

- d. Mudah diperbaiki: Pembeli membeli produk yang mudah diperbaiki. Atau dapat dijelaskan suatu ukuran seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki jika rusak
- e. Gaya (*style*): Menjelaskan tampilan dan nuansa yang disebabkan oleh Produk (Irvanto & Sujana, 2020).

2.1.1.3 Factor yang mempengaruhi desain produk

Dalam melakukan desain produk harus memperhatikan factor-faktor sebagai berikut:

- a. Memperhatikan globalisasi selera dari konsumen
- b. Perusahaan atau produsen senantiasa melakukan segmentasi pasar berdasarkan perbedaan preferensi pelanggan
- c. Melihat situasi local yakni mengembangkan produk berdasarkan kondisi dan budaya lokal sehingga dapat diterima oleh konsumen.
- d. Teknologi, Perkembangan teknologi telah memungkinkan produsen untuk menciptakan produk yang desainnya sejalan dengan kemajuan yang ada (Kumbara, 2021).

2.1.2 Harga.

2.1.2.1 Definisi Harga

Definisi Menurut Kotler & Armstrong (2018) Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Secara luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga

menurut Setyo (2017:758) dalam (Ariella, 2018) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut Swastha & Handoko (2015) dalam (Yudiana & Indiani, 2022) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanan.

Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa Harga merupakan suatu nilai uang dibayar konsumen sebagai imbalan akan manfaat jasa atau produk yang ditawarkan serta menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Di sisi lain, harga adalah nilai barang dan jasa. Itu didasarkan pada jumlah tertentu. Harga yang disebutkan mahal, murah, atau biasa-biasa saja dari setiap calon pembeli tidak harus sama. Dalam menentukan harga produk dalam Islam, perlu mematuhi beberapa ketentuan yang diatur oleh Islam seperti yang dinyatakan oleh Niazi (1996) dalam (Nasuka, 2020), di antaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak melakukan penimbunan/ *stocking*, tidak melakukan manipulasi harga (Nasuka, 2020).

Penetapan harga jual suatu produk harus ditentukan demi tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan. Tujuan penetapan harga adalah untuk memperoleh dan meningkatkan penjualan produk untuk keuntungan maksimum dalam jangka panjang untuk mencapai target keuntungan harus memiliki biaya yang telah ditentukan sebelumnya untuk setiap barang yang akan di jual. Penetapan harga juga berfungsi sebagai alat periklanan, misalnya dengan menetapkan harga rendah di awal suatu penjualan untuk menarik perhatian konsumen. Setiap pelaku usaha

harus dapat membuat keputusan harga yang tepat penetapan harga perusahaan harus didasarkan pada beberapa hal diantaranya harga pokok, faktor biaya, permintaan pasar, dan persaingan.

2.1.2.2 Indikator Harga

Indikator harga menurut Setyo (2017) dalam (Ariella & Rizqullah, 2018) sebagai berikut:

- a. Harga terjangkau, harga yang dapat dijangkau konsumen.
- b. Kesesuaian harga dan kualitas. Konsumen mempersepsikan harga yang ditawarkan dengan kualitas yang ditawarkan dari produk yang ada.
- c. Daya Saing Harga, dimana konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis.
- d. Diskon, potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual pada event tertentu (Ariella & Rizqullah, 2018).

2.1.2.3 Sasaran Penetapan Harga

- a. Penetapan Harga fleksibel

Penetapan harga yang fleksibel berarti pelaku dapat menentukan harga produk sendiri dengan percaya diri dengan menurunkan harga untuk membahayakan pangsa pasar.

- b. Penetapan harga yang berbeda/ diferensial

Diferensiasi harga adalah dasar untuk mempertimbangkan permintaan, menghitung biaya konsumen, yaitu jenis produk yang dipertimbangkan ada beberapa harga dasar yang berbeda karena didasarkan pada biaya yang berbeda.

c. Penetapan harga *mark up* (biaya tambahan)

Dalam metode harga *mark up*, dilakukan dengan cara menaikkan harga jual dimana menambahkan harga beli dengan jumlah tertentu, sehingga jika harga jual lebih tinggi maka akan terjadi selisih antara harga beli dan harga jual.

d. Penetapan *Break Event Point*

Penentuan harga pokok penjualan merupakan metode penetapan harga berdasarkan permintaan pasar dan perhitungan biaya. Harga jual menyatakan kondisi sebagai pengembalian modal jika hasil penjualan sama dengan biaya, sehingga perusahaan mendapat untung jika pendapatan yang dihasilkan melebihi pengembalian modal.

e. Penetapan harga berdasarkan pendekatan pasar/pesaing, dengan cara ini penetapan harga didasarkan pada biaya.

f. Penetapan harga tender

Untuk menentukan harga penawaran, harga penawaran yang diajukan harus tertutup. Selama waktu itu, pembeli dapat melakukan pembelian dan memilih penjual dengan harga rendah dan spesifikasi yang diinginkan.

2.1.2.4 Kombinasi Harga

Kombinasi harga adalah salah satu cara untuk membuat penjualan produk menjadi menarik. Tujuan menerapkan strategi bauran harga diantara sebagai berikut: meningkatkan penjualan produk, mempertahankan pelanggan tetap, menambah pelanggan baru, harga yaitu kegiatan promosi, memperkuat posisi perusahaan, dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan (Aras, et al., 2021).

2.1.3 Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram.

2.1.3.1 Definisi Promosi

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Yudiana & Indiani, 2022) promosi adalah Bauran pemasaran yang berfokus menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembalikonsumen akan merek dan produk perusahaan. Menurut Basu Swastha dalam (Hidayah & Aprilia, 2019) promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan definisi dari para ahli dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang bertujuan menarik minat beli konsumen dari tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk sehingga membeli bahkan mengingat produk tersebut.

Alat-alat promosi (bauran promosi): periklanan, *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*. Salah satu dalam mempromosikan merek perusahaan dengan pelanggan yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial adalah *platform* digital atau teknologi, kolaborasi baru yang digunakan untuk membuat informasi dari satu pengguna internet untuk tujuan mengirim, menerima dan mendistribusikan informasi, dan iklan media sosial adalah penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan periklanan. Contoh dari aplikasi media sosial yaitu ada Facebook, WhatsApp, Line, Youtube, Instagram dan lain sebagainya.

2.1.3.2 Indikator Media Sosial

Menurut Hauer dalam Putri & Wardhana (2018), indicator atau faktor-faktor ketika menggunakan media sosial adalah:

a. *Context*

Context merupakan bahasa dan isi pesan yang disampaikan kepada pelanggan, Bagaimana informasi dihasilkan, atau dalam format apa pesan itu sendiri.

b. Komunikasi

Komunikasi adalah upaya bagaimana menyusun informasi dan cerita dalam berbagai cara yang dapat membuat konsumen merasa lebih senang pesan tersampaikan dengan benar.

c. Kerjasama

Kolaborasi adalah bagaimana kolaborasi membuat segalanya lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Kolaborasi antara akun media sosial perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan hubungan.

d. Koneksi

Koneksi adalah hubungan yang dibangun dan dipelihara. Bagaimana mempertahankan hubungan yang dibangun sebelumnya. Dengan melakukan sesuatu jangka panjang atau berkelanjutan, hubungan antara bisnis dan konsumen dapat dibuat lebih kuat (Suparnoto & Setiobudi, 2020).

2.1.3.3 Promosi Media Sosial Instagram

Salah satunya media sosial yang tidak dapat diragukan kepopulerannya didunia saat ini yaitu Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom

dan Mike Krieger pada Oktober 2010. Instagram berasal dari kata “*Insta*” yang artinya “Instan” yang terinspirasi dari kamera Polaroid dalam mencetak foto dengan instan dan kata “*gram*” yang memiliki arti media yang dapat mengirim informasi secara cepat dan efisien. Instagram disini merupakan salah satu jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai media pemasaran langsung.

Barang/jasa ditawarkan melalui Instagram dengan mengunggah foto dan video pendek sehingga calon konsumen dapat melihat jenis barang/jasa yang ditawarkan. Instagram adalah media yang sangat cocok untuk bertukar informasi bahkan untuk tujuan mempromosikan produk. Oleh karena itu, Instagram memanfaatkan sepenuhnya kemampuannya untuk berinteraksi melalui gambar dan video. Instagram memiliki *fitur* yang membedakannya dengan media sosial lainnya (Arvanitha, 2019).

Di antara banyak *fitur* Instagram beberapa yang digunakan toko online untuk mempromosikan produk mereka diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Instagram *Story*, *fitur* ini dapat digunakan dalam proses memasarkan produk seperti mengunggah pamflet iklan digital atau katalog produk yang ditawarkan guna menarik minat beli pelanggan.
- b. Instagram *live*, *fitur* ini memungkinkan penjual untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan potensial untuk mengulas produk secara detail dan menjelaskan keunggulan produk yang Anda jual saat ini.
- c. *Highlights*, *fitur* ini digunakan untuk menyimpan berbagai postingan yang telah di *posting* pada *Insta Stories*. Sorotan akan terus muncul secara permanen di halaman profil Instagram. Postingan dapat dikategorikan

berdasarkan topik yang berbeda. seperti produk yang baru di rilis, semua pertanyaan dan jawaban produk, testimonial, dll.

- d. *Hashtag* dapat digunakan dalam pemasaran yaitu meningkatkan jumlah *audiens*, membuat konten lebih mudah ditemukan, dan membuat promosi produk lebih mudah diakses. *Fitur* ini membantu menjangkau *audiens* dengan cepat dan mudah menyelesaikan proses pemasaran.
- e. Instagram *Insights*, *fitur* ini sangat berguna terutama bagi para pebisnis untuk menentukan target pelanggan yang ingin dijangkau melalui pemasaran di Instagram.
- f. Instagram *Shopping*, *fitur* ini terdapat dihalaman *Explore*, calon konsumen dapat menemukan berbagai macam produk dan menemukan merek yang direkomendasikan di Instagram.
- g. *Dm Auto Reply*, *fitur* ini dapat digunakan untuk memudahkan penjual berkomunikasi dengan calon pembeli melalui *fitur* chat Instagram dan membantu calon pembeli mengajukan pertanyaan dan mendapatkan saran tentang produk yang jual secara efisien (Antasari & Pratiwi, 2022).
- h. *Fitur Shop*, *Fitur* ini memungkinkan akun pengguna untuk melihat produk yang dijual seolah-olah ditempatkan di etalase. Ketika calon pembeli mengunjungi profil, mereka dapat langsung melihat dan membeli produk yang di jual, sama seperti mereka mengunjungi toko.
- i. *Reels*, *Fitur* ini dapat dijadikan sebagai peluang promosi bagi pelaku ekonomi. Peran dapat memfasilitasi interaksi dengan pembeli potensial. konten yang

menarik perhatian yang melibatkan calon konsumen dan buat mereka memutuskan untuk membeli produk.

- j. *Shopping Ads*, fitur ini dapat membantu penjual menjangkau *audiens* yang lebih luas. *Fitur* ini memungkinkan pengguna untuk meningkatkan jumlah orang yang melihat postingan produk dan menyematkannya langsung ke situs web toko (Arkananta, et al., 2021).

2.1.4 Minat Beli Ulang

2.1.4.1 Definisi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller Minat Beli Konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih sesuatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan sesuatu produk tersebut (Satria, 2017). Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal ini akan memperkuat minat beli, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat itu sendiri (Satria, 2017). Factor yang mempengaruhi minat beli diantaranya kualitas, merek produk, harga, ketersediaan barang, kemasan yang digunakan dan lain sebagainya (Riadi, 2018).

Sedangkan minat beli ulang menurut Hellier et al. dalam (Naufal Hakim et al, 2020), minat beli ulang adalah keputusan terencana seorang konsumen untuk membeli produk yang sama dengan yang dibeli sebelumnya dengan menimbang situasi, preferensi, dan kinerja produk dengan harapan konsumen. Menurut Peter

dan Olson dalam (Naufal Hakim et al, 2020) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya dorongan dan perilaku pembelian berulang yang dapat menumbuhkan loyalitas terhadap apa yang dirasa tepat baginya (Hakim, et al., 2020).

Menurut Ike Kusdyah (2012) dalam (Kuwat Riyanto, 2021), niat beli ulang merupakan salah satu perilaku pembelian konsumen dimana terdapat kesesuaian antara nilai barang atau jasa yang dapat menimbulkan niat konsumen untuk mengkonsumsinya kembali di masa yang akan datang, keinginan konsumen untuk membeli kembali suatu barang (Riyanto & Kartini, 2021).

Dengan demikian, minat beli ulang merupakan proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli kembali dan memperoleh respon positif terhadap tindakan masa lalu .

2.1.4.2 Factor yang mempengaruhi minat beli ulang

Menurut Kotler (2007:145) factor yang mempengaruhi seseorang melakukan minat beli ulang diantaranya sebagai berikut:

- a. Faktor Psikologis, terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran yang menimbulkan suatu pengalaman, keyakinan dan sikap konsumen.
- b. Faktor Pribadi, terdiri dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup konsumen yang biasanya dipengaruhi kelas sosial maupun kebudayaan lingkungan konsumen.
- c. Faktor Sosial, terdiri dari kelompok acuan, keluarga, posisi dan peran konsumen (Marieta, 2017).

2.1.4.3 Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Ferdinand minat beli ulang dapat dibagi menjadi sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional merupakan kecenderungan orang untuk membeli produk. Artinya konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.
- b. Minat Refrensial merupakan kecenderungan seseorang yang merujuk pada produk orang lain
- c. Minat Preferensial merupakan dimana seseorang memiliki prioritas untuk suatu produk dan hanya dapat diganti dengan produk prioritas lainnya
- d. Minat Eksploratif merupakan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi positif tentang produk yang diminati (Asri & Susanti, 2019).

2.2 Penelitian Yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti yaitu Desain Produk, Harga dan Daya tarik Promosi Media Sosial Instagram. Penelitian tersebut terdapat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Variabel Penelitian	Metode /Analisis Data	Hasil Penelitian.
1	Vicky Brama Kumbara (2021). (Kumbara, 2021)	Kualitas Produk (X1), Desain Produk (X2), <i>Endorse</i>	Metode kualitatif dan studi <i>literature</i> atau	Penelitian ini disimpulkan bahwa masih banyak factor lain yang mempengaruhi nilai pelanggan dan keputusan pembelian,

		(X3), Nilai Pelanggan (Y1), Keputusan Pembelian (Y2).	<i>Library Research.</i>	selain dari kualitas produk dan desain produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan
2	Irfan Rizqullah Ariella (2018). (Ariella & Rizqullah, 2018)	Kualitas produk (X1), harga produk (X2), desain produk (X3), Keputusan pembelian (Y1)	Penelitian kuantitatif, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner	Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga produk dan desain produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian pada konsumen perusahaan Mazelnid.
3	Made Mahendrayanti, I Made Wardana (2021). (Mahendrayanti & Wardana, 2021)	<i>price perception (X1), product quality (X2), service quality (X3), repurchase intention (Y)</i>	Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.	persepsi tentang harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang Kober Mie Setan di Kota Denpasar.
4	Fachrul Husain Habibie,	<i>Promotion Of Instagram (X),</i>	Deskriptif korelasional	Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi Instagram berpengaruh signifikan

	Amalia Mustika, Heny Ratnaningtyas, Velicias, Noveti, (2021). (Habibie, et al., 2021)	<i>Purchase Intention (Y)</i>	metode dengan pendekatan kuantitatif.	terhadap pembelian minat di Yogo living World Bisnis kuliner dipromosikan melalui media sosial, khususnya Instagram, yang dapat menggambarkan profil produk mulai dari rasa, penampilan dan layanan melalui video yang ditampilkan di media sosial.
5	Intan Novita Sari, Syahputra (2021). (Sari & Syahputra, 2021)	Promosi media sosial (X1), Minat Beli (Y)	penelitian deskriptif kuantitatif	Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel promosi di media sosial instagram (X) dengan variabel minat beli (Y). Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti yaitu sebesar 32% atau sisanya 68% hasil dipengaruhi oleh variabel yang belum diteliti atau faktor lain
6	Naufal Hakim, Lusi Suwandari, Alisa Tri Nawarini	<i>Perceived Quality(X1), Price Fairness (X2), Brand</i>	Analisis regresi	kualitas, keadilan harga, dan pengalaman merek mempengaruhi pembelian kembali Sedangkan <i>price fairness</i> tidak berpengaruh

	(2020). (Hakim, et al., 2020)	<i>experience (X3), Accessibility (X4), Repurchase Intention (Y)</i>		terhadap <i>repurchase</i> .
7	Josua Haripendi Panjaitan, Putri Comelia Manik dan Ricky Rafii Rintongan (2022). (Panjaitan, et al., 2022)	<i>Price (X1), promotion (X2), Service quality (X3), Buyng interest (Y)</i>	Pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian ini bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat, variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga, kompensasi, dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi minat beli.

Sumber :Data peneliti (diolah), 2023

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang masih memerlukan pembuktian. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut :

2.3.4 Desain produk berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Suatu Bisnis harus mampu membuat kesan di benak konsumen dan individu yang terkait dengan memori merek perusahaan. Merek yang kuat akan

selalu diingat di benak konsumen karena keunggulan kompetitifnya yang unggul bila didukung dengan desain produk yang menarik. Desain produk merupakan suatu bagian terpenting dari produk atau layanan. Hal ini karena desain dapat menjadi faktor pembeda dari produk lain dan Desain produk juga yang unik akan menarik minat konsumen dan memberikan kesan bagi konsumen akan produk tersebut sehingga hal tersebut menimbulkan minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian Irvanto & Sujana (2020), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli (Irvanto & Sujana, 2020) dan berdasarkan penelitian Adellia & Setyakrista (2022), menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap minat beli ulang (Adellia & Setyakrista, 2022).

H1 : terdapat pengaruh signifikan antara Desain Produk (X1) terhadap minat beli ulang

2.3.5 Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Harga adalah salah satu faktor yang menghasilkan pendapatan bagi suatu perusahaan. Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar konsumen terhadap produk, yang dapat dikendalikan dan dapat diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen sehingga perusahaan atau UMKM melakukan kebijakan dengan berbagai pertimbangan yang nantinya dapat menentukan murah atau mahal nya produk dengan cara membandingkan dengan *competitor* lainnya sehingga dengan pertimbangan tersebut nantinya dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan Penelitian Mahendrayanti & Wardana, (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Mahendrayanti &

Wardana, 2021). Dalam penelitian Permatasari, Luthfiana, Pramata, & Ali, (2022) menyatakan harga berpengaruh pada pembelian ulang. (Permatasari, et al., 2022).

H2: terdapat pengaruh signifikan antara Harga (X2) terhadap minat beli ulang

2.3.6 Promosi melalui Media Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang.

Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang bertujuan menarik minat beli konsumen dari tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk sehingga membeli bahkan mengingat produk tersebut. dalam penelitian Fajriani & Trenggana (2020) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Fajriani & Trenggana, 2020) serta dalam Penelitian Panjaitan, Manik, & Ritonga (2022) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Panjaitan, et al., 2022).

H3: terdapat pengaruh signifikan antara daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram (X3) terhadap minat beli ulang

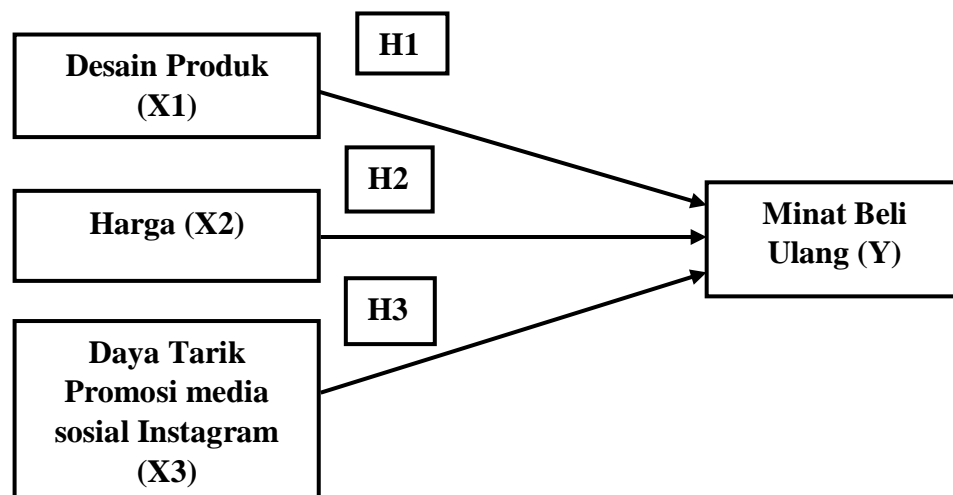
2.4 Model penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan model regresi yaitu model penelitian yang menjelaskan mengenai variabel independen atau dikenal dengan variabel X, dalam penelitian ini mencakup Desain produk, Harga dan Daya tarik promosi

media sosial Instagram, variabel dependen atau dikenal dengan variabel Y, yaitu dalam penelitian ini mencakup minat beli pada produk Aerostreet. Model penelitian dapat dilihat dari gambar di bawah ini.

KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai masalah utama. Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan bagi peneliti untuk mengorientasikan penelitiannya sesuai dengan tujuan penelitiannya. Selain itu, peneliti akan merinci dan melengkapi beberapa poin penelitian teoritis agar tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan Seperangkat prosedur dan metode yang menyediakan langkah-langkah untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan berbagai data yang peneliti butuhkan untuk mengembangkan atau memecahkan masalah penelitian serta menentukan variabel yang akan diteliti. Desain penelitian juga dapat diartikan sebagai strategi yang dilakukan peneliti untuk menghubungkan dan melaksanakan semua elemen penelitian secara sistematis. Hal ini membuat fokus penelitian lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, desain penelitian ini adalah untuk menentukan jenis mana yang sesuai untuk penelitian yang akan dilakukan. termasuk memutuskan berbagai alat dan cara yang cocok untuk menyelesaikan permasalahan yang nantinya muncul pada saat penelitian.

Desain Penelitian dirancang untuk memungkinkan berbagai komponen penelitian terintegrasi penuh secara logis dan sistematis sehingga pembahasan atau analisis proses penelitian dapat logis dan efektif dan menjadi pusat penelitian yang baik. Dalam penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, dengan membuktikan tentang pengaruh Desain Produk, Harga, dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Ulang Produk Aerostreet.

3.2 Waktu penelitian

Waktu yang digunakan pada penelitian ini dimulai dari penyusunan proposal penelitian sampai tersusun laporan penelitian, penelitian ini dilakukan pada

konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet dan konsumen yang mengikuti instagram @Aerostreet, hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah konsumen menaruh minat beli ulang setelah melakukan pembelian produk Aerostreet.

3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan responden, kemudian dijelaskan oleh instrumen penelitian dan dianalisis menurut kriteria untuk mendapatkan hasil penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu desain produk, harga, daya tarik promosi media sosial Instagram dan minat beli ulang.

3.4 Populasi, Sample, Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diidentitas oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 2 juta didapat dari *follower* instagram Aerostreet, dengan kriteria orang-orang atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk sepatu Aerostreet dan merupakan *follower* instagram Aerostreet.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi, sampel ini diambil karena dalam banyak kasus penelitian yang tidak mungkin diteliti seluruh anggota populasi sehingga dibentuklah sebuah perwakilan populasi yaitu sampel (Ferdinand, 2014). Menurut Arikunto (2012:104) apabila jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi populasi lebih besar dari 100 orang, maka diambil 10-15% atau 20 -25 % dari jumlah populasi. (Chaniago, 2018). Menurut Cohen, et.al, (2007, hlm. 101) diketahui Sampel yang baik yakni minimal lebih dari 30 responden.

Kriteria dalam pemilihan reponden yaitu orang-orang atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Sepatu Aerostreet minimal 1x dan merupakan *follower* instagram Aerostreet atau yang pernah membuka akun Aerostreet, menurut (Sugiyono, 2017) menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel yaitu dengan rumus:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = taraf kesalahan 10% (0,1) karena populasi dalam jumlah besar.

Berdasarkan rumus slovin tersebut dengan taraf kesalahan 10% dan jumlah populasi yaitu 2 juta , dengan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.000.000}{1+2.000.000 (0,1)^2}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan dari jumlah populasi, jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan tersebut sebanyak 99,9 sehingga dibulatkan menjadi 100 responden, maka jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 120 responden

3.4.3 Teknik pengambilan sampel

Penelitian ini dalam mengambil sampel menggunakan *non probability* yang biasanya digunakan apabila populasi menyebar sangat luas, jenis dari *non probability* yang dipilih yaitu metode *Purposive Sampling*. Pemilihan “*Purposive Sampling*” dilakukan karena peneliti sudah mengetahui kelompok sasaran yang dituju, yang sudah mengetahui bahwa informasi yang butuhkan nantinya (Ferdinand, 2014). Pemilihan *Purposive Sampling* dalam penelitian ini dimulai dari responden yang memiliki kriteria yaitu orang-orang atau konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Sepatu Aerostreet dan merupakan *follower* Instagram Aerostreet.

Dalam memperoleh responden peneliti melakukan beberapa cara yakni dengan menyebar *google form* yang berisi kuesioner kepada responden melalui media sosial baik itu WhatsApp, Instagram dan lain sebagainya, salah satu upaya peneliti

dengan melihat *review* dari kolom komentar postingan akun Instagram Aerostreet setelah itu peneliti mengirim pesan *direct* (DM) akun calon responden tersebut, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui siapa saja responden pernah melakukan pembelian produk Aerostreet.

3.5 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang berasal dari data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai pengaruh desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial Instagram terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Aerostreet.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang sudah ada sebelumnya dan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi data primer yang sudah diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang mendukung seperti penelitian terdahulu, buku, jurnal, artikel, internet dan sumber lainnya yang berhubungan dengan desain produk, harga, daya tarik promosi media sosial Instagram dan minat beli ulang produk sepatu Aerostreet.

3.6 Teknik pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa pengetahuan tentang teknik pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data yang sesuai dengan standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2017). Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden disajikan dengan serangkaian pertanyaan atau tanggapan tertulis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan kuesioner untuk mencari data langsung dari responden. Pengumpulan data menggunakan *link Google form*, penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala likert dengan 1 untuk sangat tidak setuju sampai 5 untuk sangat setuju digunakan untuk menilai persepsi responden untuk setiap item dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai pengaruh desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial instagram, terhadap minat beli ulang produk sepatu Aerostreet.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan *point of interest* dalam penelitian. Variabel juga bisa disebut apa yang anda amati dalam penelitian anda. Variabel dibagi menjadi 2 yakni variabel bebas (independent) atau variabel (X) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (Y) dan variabel terikat (dependent) atau variabel (Y) yang masing-masing memiliki hubungan

sebab-akibat. Berikut ini Variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas(*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Ferdinand, 2014) diketahui variabel bebas dalam penelitian ini diantaranya adalah

1) Desain Produk (X1) : Menurut Kotler dan Keller (2020) menyatakan desain produk adalah segala *fitur* yang dimiliki oleh produk yang dapat mempengaruhi keberadaannya. Desain produk sebagai aktivitas yang berkaitan dengan proses inovasi produk.

Perusahaan harus terus berinovasi dalam hal desain untuk menghasilkan produk yang unggul dan memenuhi keinginan konsumen. Desain produk yang unik dapat memberikan daya minat pada konsumen sehingga menciptakan kesan baik bagi suatu produk (Kumbara, 2021).

2) Harga (X2): sejumlah uang yang perlu dibayar konsumen dengan pola pembayaran untuk mendapatkan produk yang diinginkan, tujuan penetapan harga adalah untuk memperoleh dan meningkatkan penjualan produk untuk keuntungan maksimum dalam jangka panjang. Tentu saja, untuk mencapai target keuntungan harus memiliki biaya yang telah ditentukan sebelumnya untuk setiap barang yang akan di jual.

3) Daya tarik promosi media sosial instagram (X3): suatu kegiatan komunikasi dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa, bertujuan menarik minat beli ulang dari tadinya

tidak mengenal menjadi mengenal produk sehingga membeli bahkan mengingat produk tersebut.

b. Variabel Terikat (*dependent*).

Variabel terikat (Y) dan variabel terikat (*dependent*) yang masing-masing memiliki hubungan sebab-akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel terikat yaitu:

- 1) Minat Beli Ulang (Y) : menunjukkan bahwa konsumen memberikan perhatian kepada produk kemudian memiliki minat untuk membeli produk. Pada prinsipnya, konsumen lebih termotivasi untuk membeli ketika mereka mengenal produk tersebut.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian merupakan suatu petunjuk jenis atau nilai dari suatu kegiatan bagaimana suatu variasi diukur, bertujuan untuk menggambarkan perilaku yang diamati dilapangan serta dapat menarik kesimpulanhal tersebut memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Tabel 3. 1

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Indikator	Indikator	Sumber
Desain Produk (X1)	Desain produk menurut Kotler (2011) desain adalah totalitas <i>fitur</i> yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi	Indikator desain produk diantaranya a. Variasi bentuk & desain b. <i>Fitur</i> atau ukuran	(Irvanto & Sujana, 2020) dan (Ariella & Rizquallah,

	sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama. (Irvanto & Sujana, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> c. Daya Tahan d. Mudah diperbaiki e. Gaya (<i>style</i>) / mengikuti tren terkini 	2018)
Harga (X2)	Menurut Setyo (2017:758) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa yang bermanfaat dan mendatangkan keuntungan. (Ariella & Rizqullah, 2018)	<ul style="list-style-type: none"> a. Harga terjangkau. b. Kesesuaian harga dan kualitas. c. Daya Saing Harga, d. Diskon, potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual pada event tertentu (Ariella & Rizqullah, 2018). 	(Ariella & Rizqullah, 2018)
Promosi Media sosial Instagram (X3)	Promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang bertujuan menarik minat beli konsumen (Suparnoto & Setiobudi, 2020)	Menurut Hauer dalam Putri & Wardhana (2018), faktor-faktor ketika menggunakan media sosial adalah: <ul style="list-style-type: none"> a. <i>Context</i> b. Komunikasi c. Kerjasama d. Koneksi (Suparnoto & Setiobudi, 2020). 	(Suparnoto & Setiobudi, 2020)
Minat Beli Ulang	Menurut Hellier et al. (dalam Naufal Hakim et al, 2020), minat beli ulang adalah	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat Transaksional. b. Minat Refrensial. 	(Hakim, Suwandari, &

(Y)	keputusan terencana seorang konsumen untuk membeli produk yang sama dengan yang dibeli sebelumnya dengan menimbang situasi, preferensi, dan kinerja produk dengan harapan konsumen.	c. Minat Preferensial. d. Minat Eksploratif (Asri & Susanti, 2019)	Nawarini, 2020), (Asri & Susanti, 2019)
-----	---	--	--

Sumber :Data peneliti (diolah),2022

3.9 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala likert, Skala Likert adalah skala satu dimensi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan sikap dan pendapat responden. (Hayati, 2021) dari indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono, (2014) dalam (Butarbutar, 2019). Skala Likert menggunakan lima tingkatan jawaban

Tabel 3. 2
Skala Likert

No	Skala pengukuran	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiono (2019)

Dari kuesioner dengan skala likert tersebut digunakan untuk menilai persepsi responden untuk setiap item dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai. Pengaruh desain produk, harga dan daya tarik promosi media sosial instagram terhadap minat beli ulang produk Aerostreet.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Uji instrumen terdiri dari :

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji mengenai kemampuan suatu *questionare* sehingga benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dari data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dan untuk memperbaiki *questionare* jika ternyata pertanyaan yang disusun tidak sesuai dengan perilaku yang ingin diukur. Uji validitas menjadi alat ukur dalam penelitian yakni dengan menggunakan hubungan atau kolerasi antara item intrumen (Dzulqarnain, 2019). Artinya, dengan mengkorelasikan skor untuk setiap elemen variabel pertanyaan independen dengan skor total untuk pertanyaan untuk variabel tersebut, menggunakan koefisien korelasi (r). Apabila angka korelasi yang diperoleh diatas angka r tabel atau r hitung $> r$ tabel maka pernyataan itu valid. Dan apabila angka korelasi yang diperoleh dibawah atau lebih kecil dari r tabel atau r hitung $< r$ tabel maka pernyataan tersebut tidak valid, maka sebaiknya pertanyaan tersebut dibuang agar nanti dapat valid kembali (Suryaningsih, 2018).

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, peneliti melakukan uji reliabilitas, uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan konsistensi variabel hasil pengukuran. Pengukuran yang reliabel dapat dipercaya, menunjukkan bahwa data yang diukur dapat dipercaya juga. peneliti menguji kehandalan dengan menghitung setiap perangkat dalam sebuah variabel. Dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha-Cronbach*, hasil pengujian dapat dikonfirmasi dalam tabel statistik reliabilitas. Kemudian, hasil ini dibandingkan dengan tingkat reliability berbasis *alpha*. Jika nilai *Alpha* hitung lebih besar dari 0,7 yang artinya item pertanyaan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel. Dan sebaliknya jika nilai *Alpha* lebih kecil dari 0,7 berarti pertanyaan untuk semua variabel tidak reliabel. Dalam menghitung *Alpha –Cronbach* dapat menggunakan program SPSS sebagai alat ukur (Suryaningsih, 2018).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan syarat untuk melanjutkan ke model regresi. Tujuan penggunaan model regresi ialah melakukan prediksi terhadap variabel terikat. Untuk melakukan uji asumsi klasik biasanya terdiri dari: Uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinieritas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi data terhadap kelompok data atau variabel, tanpa memperhatikan apakah distribusi data tersebut terdistribusi normal. uji normalitas ini dapat menggunakan uji Kolmogorovskmirnov. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah alat uji yang

membandingkan distribusi data dengan distribusi normal standar. Distribusi normal standar adalah data yang telah dikonversi ke format ZScore dan dianggap normal. Uji Kolmogorof-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : data residual terdistribusi normal, apabila sig. *2-tailed* > $\alpha + 0.05$

Ha : data residual tidak terdistribusi normal, apabila sig. *2-tailed* < $\alpha + 0.05$

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu model yang memiliki data homoskedastisitas atau tidak ada varians yang tidak seragam, data yang tidak seragam atau disebut dengan heteroskedastisitas biasanya mewakili berbagai ukuran.

Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model, Apabila koefisien parameter beta > 0,05 maka tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghazali, 2007) (Suryaningsih, 2018).

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas atau independen . Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan korelasi antara variabel independen. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal merupakan variabel bebas dengan nilai korelasi nol antara variabel lainnya. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model, peneliti menggunakan program SPSS atau Eviews untuk menguji tolerance dan *Variance Expansion Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen

yang dipilih, yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Karena ($VIF = 1 / \text{toleransi}$), toleransi yang lebih rendah sesuai dengan dengan VIF yang lebih tinggi (Suryaningsih, 2018).

Nilai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.010 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Jika nilai tolerance ≥ 0.10 atau nilai VIF ≤ 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.10.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah proses pernyataan yang memungkinkan benar atau salah dengan mengamati, mengambil sampel untuk keperluan praktis pada suatu populasi.

a. Uji-F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan. berikut kriteria pengambilan keputusan menurut Priyatno (2014) adalah :

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig. } F \geq \alpha$ (0,05)
- 2) H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. atau $\text{sig. } F \leq \alpha$ (0,05)

b. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2013), Uji t bermanfaat untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria penilaian hipotesis pada Uji T menurut Priyatno (2014), adalah :

- 1) H_0 diterima, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig. } t \geq \alpha$ (0,05)

- 2) H_0 ditolak (H_0 diterima), jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ atau $\text{sig. } t < \alpha$ (0,05) (Butarbutar, 2019).

3.10.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS sebagai teknik analisis data. Analisis Regresi Linear berganda atau *multiple regression* adalah model yang menganalisis menganalisis hubungan/pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots) dengan variabel dependen (Y).

Persamaan Analisis regresi linear berganda yaitu

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
a	= Konstanta
b_1, b_2, \dots, b_n	= nilai koefisien regresi
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$	= variabel independen

3.10.5 Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentasi variasi variabel independent pada model dapat diterangkan oleh variabel dependent. Koefisien determinan dinyatakan dalam presentase. Nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum penelitian

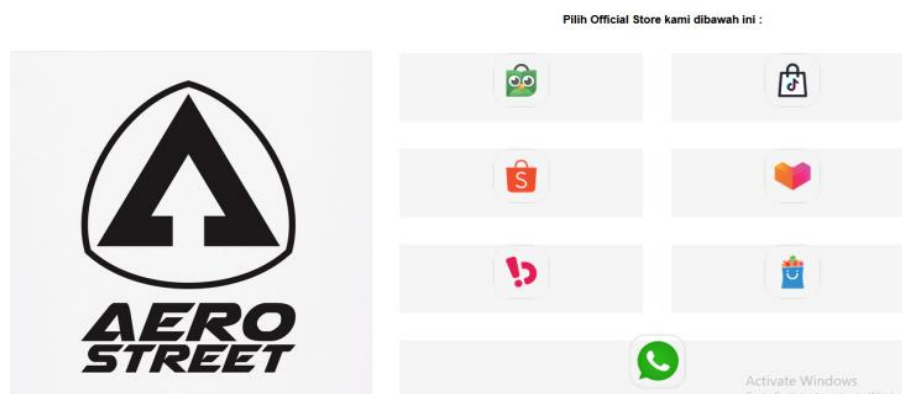
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga dan daya tarik promosi media sosial Instagram terhadap minat beli ulang konsumen yang pernah membeli produk Sepatu Aerostreet baik sekali maupun beberapa kali. Data yang terkumpul dalam penelitian ini merupakan hasil pengisian kuesioner yang telah disiapkan oleh responden. Kuesioner akan disebar secara online dan penyebaran dilakukan secara online melalui media sosial dalam bentuk google formulir, data yang diperoleh dari pengisian kuesioner yaitu dengan total 120 responden, hasil penelitian yang telah terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil singkat PT ADCO Pakis Mas

PT ADCO Pakis Mas merupakan perusahaan yang memproduksi produk *fashion* berupa alas kaki dengan *brand* Aerostreet, didirikan pada tahun 2015, dimiliki oleh Anditya Caesarico. Berlokasi di Dusun I, Bentangan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Sebelum *brand* Aerostreet dikenal sebagai sepatu yang *fashionable*, awal mula *brand* Aerostreet diproduksi untuk sepatu sekolah dengan desain yang simpel dan dijual secara *offline*, bermula dari ide sederhana yaitu menyediakan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau, dimulai dengan memproduksi sepatu untuk pelajar, dan sekarang memiliki

berbagai macam sepatu seperti sepatu sneakers, olahraga, formal dan lain sebagainya. *Brand* Aerostreet memiliki slogan “*Now everyone can buy a good shoes*”. Dalam perkembangannya, sepatu Aerostreet semakin diminati oleh banyak kalangan, hal tersebut di karenakan harganya yang relatif terjangkau sehingga slogan yang dihadirkan menjadi action untuk *brand* ini, sejak tahun 2019, Aerostreet telah memasuki pasar online dengan mengandalkan berbagai platform *marketplace* dan sosial media seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, Tik Tok dan lain sebagainya.



Gambar 4 1 Aerostreet Official Store

Sumber : <https://aerostreet.co.id/ads/marketplace>

Setelah melakukan pemasaran online *brand* Aerostreet semakin dikenal masyarakat dengan menawarkan sepatu bagus, berkualitas dengan harga terjangkau harga yang ditawarkan untuk sepatu *brand* Aerostreet mulai dari Rp 59.900,- sampai dengan Rp 199.000,- sesuai dengan seri, ukuran dan model. *Brand* Aerostreet dalam meningkatkan penjualan, upaya yang dilakukan yaitu dengan melakukan kolaborasi desain dengan berbagai *brand* local dengan memiliki ciri khas dari *brand* yang berkolaborasi dan diproduksi dengan jumlah

yang terbatas seperti, Aerostreet X Le Minerale, Aerostreet X Bon Cabe, Aerostreet X Swallow dan sebagainya.



Gambar 4. 2 Aerostreet Kolaborasi

Sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet/?hl=id>

Brand Aerostreet melakukan promosi terlebih dahulu dalam perilsan produk baru hal tersebut bertujuan untuk memberitahukan konsumen tidak kehilangan momen untuk memiliki sepatu edisi terbatas dan eksklusif. Seiring berkembangnya waktu *Brand* Aerostreet terus berkembang, selain memproduksi sepatu juga memproduksi *T Shirt*, kemeja rayon, *hoodie*, *bomber jacket*, *T Shirt long sleeve*, *slipper* dan *chinos panjang*.

4.1.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang digunakan sebanyak 120 responden dengan kriteria yang telah ditetapkan yaitu merupakan *follower* Instagram Aerostreet dan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Sepatu Aerostret. Berikut ini deskripsi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, Pekerjaan dan Usia responden.

a. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin yang mendominasi pembelian *brand* sepatu Aerostreet dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	29	24,2%
Perempuan	91	75,8%
Total	120	100%

Sumber : data primer (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4.1 pada penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang pernah membeli Sepatu *brand* Aerostreet didominasi oleh perempuan sebanyak 91 responden dari seluruh responden dengan persentase 75,8% sedangkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29 responden dari seluruh responden yang terdapat pada penelitian ini dengan persentase 24,2%, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui

pekerjaan responden yang melakukan pembelian *brand* sepatu Aerostreet dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Pelajar	96	80%
Pegawai Swasta	5	4,2%
Lainnya	19	15,8%
Total	120	100%

Sumber : Data primer (diolah),2023

Berdasarkan tabel 4.2 dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang pernah membeli Sepatu *brand* Aerostreet didominasi oleh konsumen memiliki pekerjaan yaitu mahasiswa/pelajar sebanyak 96 responden dari seluruh responden dengan persentasi 80%, dari semua responden yang tersedia dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan lain-lainnya sebanyak 19 responden dengan persentase 15,8% sedangkan responden bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 5 responden dengan persentase 4,2 %, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan pekerjaan Mahasiswa/pelajar.

c. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui usia

responden yang melakukan pembelian sepatu Aerostreet dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Karakteristik Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
13 s/d 23 tahun	106	88,3%
23 s/d 30 tahun	13	10,8%
31 s/d 40 tahun	1	0,8%
>40 tahun	0	0%
Total	120	100%

Sumber : Data primer (diolah),2023

Berdasarkan tabel 4.3 dalam penelitian ini menjelaskan bahwa konsumen yang pernah membeli Sepatu Aerostreet didominasi oleh konsumen memiliki usia yaitu 13-23 tahun sebanyak 106 responden dari seluruh responden dengan persentasi 88,3 %, dari semua responden yang tersedia dapat diketahui bahwa responden yang memiliki usia 23-30 tahun sebanyak 13 responden dengan persentase 10,8% sedangkan responden yang memiliki usia 31-40 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 0,8%, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 13 sampai dengan 23 tahun.

4.2 Pengujian dan Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat validitas dari data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner dan untuk memperbaiki *questionare* jika ternyata pertanyaan yang disusun tidak sesuai dengan perilaku yang ingin diukur. Berikut ini tabel uji validitas pada setiap variabel Desain produk, Harga, Promosi Instagram dan minat beli ulang sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Hasil uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai Sig.	Tingkat Sig.	r hitung	r tabel	Keteran- gan
Desain Produk	X1.1	0.000	0.05	0.687	0.1779	Valid
	X1.2	0.000	0.05	0.670	0.1779	Valid
	X1.3	0.000	0.05	0.820	0.1779	Valid
	X1.4	0.000	0.05	0.804	0.1779	Valid
	X1.5	0.000	0.05	0.729	0.1779	Valid
Harga	X2.1	0.000	0.05	0.740	0.1779	Valid
	X2.2	0.000	0.05	0.740	0.1779	Valid
	X2.3	0.000	0.05	0.784	0.1779	Valid
	X2.4	0.000	0.05	0.749	0.1779	Valid
	X2.5	0.000	0.05	0.783	0.1779	Valid
Daya Tarik Promosi Media Sosial	X3.1	0.000	0.05	0.753	0.1779	Valid
	X3.2	0.000	0.05	0.726	0.1779	Valid
	X3.3	0.000	0.05	0.790	0.1779	Valid

Instagram	X3.4	0.000	0.05	0.827	0.1779	Valid
	X3.5	0.000	0.05	0.737	0.1779	Valid
Minat Beli Ulang	Y.1	0.000	0.05	0.829	0.1779	Valid
	Y.2	0.000	0.05	0.805	0.1779	Valid
	Y.3	0.000	0.05	0.556	0.1779	Valid
	Y.4	0.000	0.05	0.805	0.1779	Valid

Sumber : Data primer (diolah),2023

Pada tabel 4.4 diatas, menunjukan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1779) atau nilai signifikansi < 0.05 hal tersebut menyatakan bahwa pernyataan tersebut valid, artinya setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel desain produk, harga, daya tarik prmosi media sosial Instagram dan minat beli ulang.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menentukan konsistensi variabel hasil pengukuran. Jika nilai *Alpha* hitung lebih besar dari 0,7 yang artinya item pertanyaan yang ada didalam seluruh variabel tersebut reliabel, hasil uji reliabilitas pada penelitian ini terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Signifi kansi	Keterangan
Desain Produk	0.788	0.700	Reliabel
Harga	0.809	0.700	Reliabel

Promosi Media Sosial Instagram	0.825	0.700	Reliabel
Minat Beli Ulang	0.741	0.700	Reliabel

Sumber : Data primer (diolah),2023

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan nilai *cronbach's alpha* pada variabel desain produk sebesar 0,788, variabel harga sebesar 0,809, variabel promosi media sosial Instagram sebesar 0,825 dan untuk variabel minat beli ulang sebesar 0,741, hal ini dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam penyebaran kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

4.2.2 Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi data terhadap kelompok data atau variabel, tanpa memperhatikan apakah distribusi data tersebut terdistribusi normal. Metode yang digunakan uji normalitas ini dapat menggunakan uji Kolmogorovskmirnov. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah alat uji yang membandingkan distribusi data dengan distribusi normal standar. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan uji kolmogorovskmirnov:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			120
Normal Parameters ^{a,b}			
	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.18574153
Most Differences	Extreme Absolute		.067
	Positive		.063
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil output SPSS yang telah diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.6 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar .200 di atas tingkat signifikansi sebesar 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal (Asumsi normalitas terpenuhi).

b. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik yaitu model yang memiliki data homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendektisi adanya data yang heterokedastisitas peneliti dapat menggunakan metode uji glejser, dengan cara meregresi nilai absolute residual terhadap variabel terikat atau independen. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model, Apabila sig. > 0,05 maka homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila sig. < 0.05 maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Glejser

Variabel	Nilai Siknifikansi	Keterangan
Desain produk	0.73	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0.464	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi Media Sosial Instagram	0.102	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer (diolah),2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4. 7 diketahui bahwa pada setiap variabel diperoleh nilai sig. > 0,050 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dan asumsi non-heterokedastisitas telah sesuai/terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi telah mendeteksi adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0.010$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Jika nilai $Tolerance \geq 0.10$ atau nilai $VIF \leq 10$ maka hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas. Berikut ini merupakan hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Desain produk	0.373	2.683	Tidak terjadi Multikolinearitas
Harga	0.469	2.134	Tidak terjadi Multikolinearitas
Daya Tarik Promosi Instagram	0.501	1.995	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data primer (diolah),2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4. 8 diatas diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas dimana nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* $< 0,10$ yaitu variabel desain produk (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,373 dan nilai VIF 2,683, variabel harga (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,469 dan nilai VIF 2,134, dan variabel Daya Tarik Promosi Instagram memiliki nilai *tolerance* 0,501 dan nilai VIF 1,995 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas (desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial Instagram) dalam model regresi ini.

4.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear berganda atau *multiple regression* adalah model yang menganalisis hubungan/pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...) dengan variabel dependen (Y).

Persamaan Analisis regresi linear berganda yaitu

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = konstanta

b_1, b_2, \dots, b_n = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = variabel independen

Tabel 4. 9

Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.272	1.065		3.073	.003
Desain_Produk_X1	.206	.069	.288	2.998	.003
Harga_X2	.225	.061	.314	3.659	.000
Promosi_Instagram_X3	.218	.066	.276	3.325	.001

Sumber : Hasil output SPSS yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. 9 diatas variabel dependen yang diperoleh dari uji regresi linier berganda adalah minat beli ulang (Y) sedangkan variabel independen yaitu desain produk (X1), harga (X2) dan daya tarik promosi Instagram (X3), berikut merupakan model regresi berdasarkan hasil analisis yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + e$$

$$Y = 3,272 + 0,206X_1 + 0,225X_2 + 0,218X_3 + e$$

Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil persamaan regresi linear berganda pada tabel diatas yaitu sebagai berikut:

- $b_0 = 3,272$

Berdasarkan pada persamaan regresi diatas konstanta sebesar 3,272 yang artinya jika nilai variabel independen dianggap dalam kondisi stabil dan konstan dan apabila tidak adanya kontribusi variabel desain produk (X1), harga (X2) dan daya tarik promosi Instagram (X3), maka nilai minat beli ulang sebesar 3,272.

- $b_1 = 0,206$

Berdasarkan pada regresi diatas koefisien menunjukkan besaran kontribusi yang diberikan variabel desain produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y), koefisien bernilai positif hal tersebut dikarenakan setiap peningkatan variabel desain produk (X1) sebesar 1 satuan dengan demikian hal ini akan meningkatkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,206 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $b_2 = 0,225$

Berdasarkan pada regresi diatas koefisien menunjukkan besaran kontribusi yang diberikan variabel harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y), koefisien bernilai positif hal tersebut dikarenakan setiap peningkatan variabel harga (X2) sebesar 1 satuan dengan demikian hal ini akan meningkatkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain konstan.

- $b_3 = 0,218$

Berdasarkan pada regresi diatas koefisien menunjukkan besaran kontribusi yang diberikan variabel daya tarik promosi Instagram (X3) terhadap minat beli ulang (Y), koefisien bernilai positif hal tersebut dikarenakan setiap peningkatan

variabel daya tarik promosi Instagram (X3) sebesar 1 satuan dengan demikian hal ini akan meningkatkan minat beli ulang (Y) sebesar 0,218 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.2.4 Hasil Uji Ketepatan Model.

a. Uji Koefisien Determinasi (R²).

Koefisien Determinan (R²) digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar presentasi variasi variabel independent pada model dapat diterangkan oleh variabel dependent. Koefisien determinan dinyatakan dalam presentase. Nilainya berkisar antara $0 < R^2 < 1$.

Tabel 4. 10
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.590	1.20098

Sumber : Hasil output SPSS (diolah), 2023

Berdasarkan tabel 4. 10 diatas berasarnya Adjusted R Square yaitu 0,590 yang artinya 59% variabel minat beli ulang (Y) dapat dipengaruhi melalui variabel independen diatas sedangkan sisanya 41% (100% -59%) dipengaruhi oleh sebab lain diluar model.

b. Uji F (Uji Simultan).

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan antara pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 4. 11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	251.013	3	83.671	58.010	.000 ^b
Residual	167.312	116	1.442		
Total	418.325	119			

Sumber : Hasil output SPSS yang telah diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4. 11 diatas hasil uji ANOVA pada tabel didapatkan nilai F hitung 58,010 dengan nilai signifikansi 0,000, dalam menentukan F tabel digunakan dengan lampiran tabel F, dengan signifikansi 0,05, dengan df 1 (jumlah variabel -1) = 4-1 dan df 2 (n-k-1) = 120-3-1= 116. Sehingga hasil F tabel sebesar 3,230793.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa F hitung > F tabel yaitu 58,010 > 3,230793 dan nilai sig. F < 0,50 yaitu 0,000 < 0,050, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel independen yakni desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial Instagram secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yakni minat beli ulang.

4.2.5 Uji Hipotesis

a. Uji Model Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t bermanfaat untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel indenpenden terhadap variable dependen. Dalam melakukan uji t peneliti terlebih dahulu harus menentukan df , yakni $df = n-k-1$ (jumlah data – jumlah variabel – 1) = $120 - 3-1 = 116$, jadi t_{hitung} dengan df 116 dan probabilitas 0,05 yaitu sebesar

Tabel 4. 12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.
Desain produk	2,998	1,981	0,000
Harga	3,659	1,981	0,003
Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram	3,325	1,981	0,001

Sumber : Data primer (diolah),2023

Pada tabel 4. 12 diatas menjelaskan analisis dari uji parsial, berikut ini analisis dari uji parsial antara desain produk, harga, dan daya tarik promosi media sosial Instagram terhadap minat beli ulang produk sepatu Aerostreet. Berikut pengujian setiap variabel secara parsial dari hasil uji t sebagai berikut:

1) Pengaruh Desain Produk (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Dapat diketahui dalam tabel 4.12 bahwa t_{hitung} untuk variabel desain produk adalah 2,998, dengan demikian disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 1,988$) yang artinya bahwa desain produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

2) Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Dapat diketahui dalam tabel 4.12 bahwa t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3,659 dengan demikian disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,659 > 1,988$) yang artinya bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

3) Pengaruh daya tarik promosi media sosial Instagram (X3) terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Dapat diketahui dalam tabel 4.12 bahwa t_{hitung} untuk variabel daya tarik promosi adalah 3,325 dengan demikian disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,325 > 1,988$) yang artinya bahwa daya tarik promosi media sosial Instagram(X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Desain Produk (X1) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa untuk variabel Desain Produk (X1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y). Pada pengujian hipotesis variabel Desain Produk (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,998 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} ($2,998 > 1,981$) dengan sig. $0,000 > \alpha = 0,050$. Dengan demikian hasil tersebut membuktikan bahwa desain produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Dapat dilihat dari kuesioner yang telah diisi responden pada penelitian ini sebanyak 120 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, diketahui bahwa konsumen memiliki minat beli ulang pada produk sepatu Aerostreet disebabkan beberapa faktor diantaranya:

1) Variasi bentuk dan desain

Brand sepatu Aerostreet dalam mengembangkan melakukan inovasi dengan melakukan kolaborasi dengan brand local lainnya dengan menerapkan strategi *Rarity Scarcity Strategy* yaitu strategi kelangkaan produk yang disengaja sehingga memunculkan kesan eksklusifitas pada produk tersebut. Desain sepatu baru yang *out to the box* dengan kolaborasi dengan brand lain dengan produksi yang *limited edition* atau terbatas. Desain produk dari produk sepatu aerostreet memiliki variasi yang beragam atau jenis sepatu yang beragam mulai dari *sneakers casual, Jhosse low, hoops low, Jhosse High, comfy* dan lain sebagainya.

b. *Fitur* atau Model Terbaru

Model terbaru adalah pengembangan desain terbaru, agar konsumen tidak bosan dengan brand image. Desain yang unik dengan adanya kolaborasi yang dilakukan Aerostreet menjadikan pembeda dari produk *brand* sepatu local lainnya dan diproduksi dengan jumlah yang terbatas dan memiliki ciri khas dari kedua *brand* yang berkolaborasi. *Brand* yang pernah berkolaborasi dengan Aerostreet diantaranya Aerostreet X Le Minerale, Aerostreet X Bon Cabe, Aerostreet X Swallow, Aerostreet X Kit Kat dan sebagainya.

c. Daya Tahan dan mudah diperbaiki

Proses produksi Sepatu Aerostreet menggunakan bahan *sole* yang dicairkan dengan tekanan tinggi sehingga menyatu sempurna dengan bahan kain dari sepatu tanpa adanya proses pengeleman, dengan menggunakan sistem *moulding injection* yang membuat sepatu lebih awet dan anti jebol. Hal tersebut membuat sepatu ini tidak mudah rusak setelah dicuci atau kehujanan dan tentunya mudah dibersihkan.

d. Gaya (*Style*)

Tampilan desain dan nuansa yang ada pada produk sepatu Aerostreet yang berkembang dengan mengikuti perkembangan tren terkini yang sedang digandrungi generasi milenial, memproduksi sepatu dengan desain yang unik untuk memberikan kesan dibenak konsumen, dengan pemanfaatan *platform* media sosial membuat antusias konsumen pada produk semakin meningkat.

Berdasarkan dari kuesioner yang telah diisi konsumen Aerostreet berarti menjelaskan bahwa semakin banyak varian desain produk yang menarik dan terbaru, semakin meningkat minat beli ulang yang dilakukan konsumen. Hasil uji t dalam penelitian ini sesuai dengan teori Adellia & Setyakrista, 2022 menyatakan desain produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Adellia & Setyakrista, 2022).

4.3.2 Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa untuk variabel Harga (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y), dapat dibuktikan pada pengujian hipotesis variabel Harga (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,659 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} ($3,659 > 1,981$), dengan $sig. 0,003 > \alpha = 0,050$. Dilihat dari kuesiner yang telah diisi responden atau konsumen dari sepatu Aerostreet pada penelitian ini yaitu sebanyak 120 responden, diketahui bahwa konsumen memiliki minat beli ulang pada produk sepatu Aerostreet disebabkan beberapa faktor diantaranya:

a. Harga terjangkau.

Aerostreet menyediakan produk terutama sepatu dengan harga yang terjangkau sesuai dengan target pasar aerostreet yakni generasi milenial, harga yang ditawarkan oleh Aerostreet berkisar mulai dari Rp 59.900,- sampai dengan Rp 199.000,- sesuai dengan seri, ukuran dan model.

b. Kesesuaian harga dan kualitas.

Aerostreet menggunakan material insole yang cukup nyaman, dan diproduksi menggunakan sistem *moulding injection* yang membuat sepatu lebih awet dan anti jebol. Konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli senantiasa memperhatikan harga serta kualitas yang ditawarkan dari produk, apabila konsumen sudah membuktikan bahwa kualitas produk aerostreet bagus dan harga yang terjangkau ada kemungkinan meningkatkan minat beli ulang produk Aerostreet.

c. Daya Saing Harga

Dimana konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis. Berikut perbandingan harga sepatu Aerostreet dengan Brand Lokal lainnya:

Tabel 4. 13

Perbandingan Harga Sepatu Brand Lokal

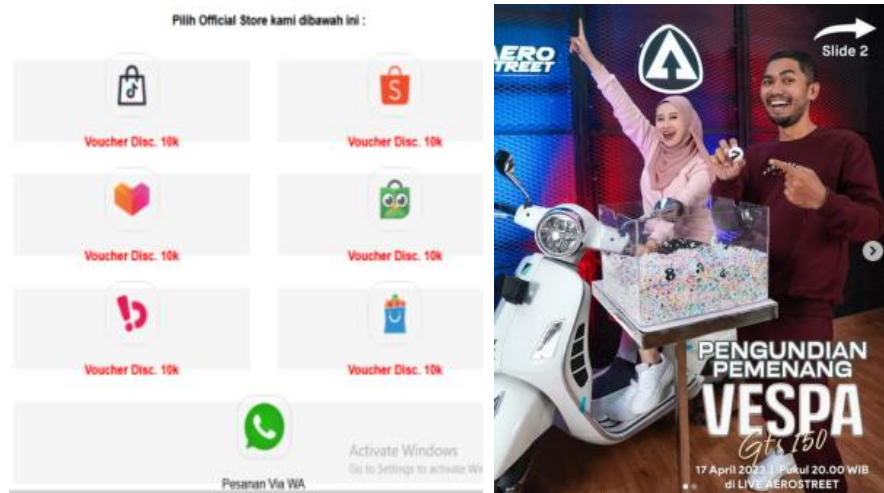
Nama Brand	Harga
Aerostreet	Rp 59.900 - Rp 199.000
Compass	Rp 200.000- Rp 1.768.000

Ventela	Rp 135.000 - Rp 440.000
Nah Project	Rp 412.000- Rp 580 000

Sumber: Tokopedia Official Store. (2023)

d. Diskon

Potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual pada event tertentu, Aerostreet menawarkan promo dan diskon pada setiap event- event besar tertentu, *flashsale* di berbagai marketplace Aerostreet, promo dan diskon yang diberikan seperti voucher potongan sampai dengan 10.000 di official store Aerostreet, dan Aerostreet juga memberikan *Give Away* berupa motor vespa seharga 70 juta dengan syarat minimum pembelian 2 produk Aerostreet mulai dari periode 17 Maret-17 April 2023.



Gambar 4 3 Diskon dan Give Away dari *Brand* Aerostreet

(sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet/>)

Berdasarkan dari kuesioner yang telah diisi konsumen Aerostreet, menjelaskan bahwa semakin terjangkau harga, kesesuaian harga dengan kualitas

serta diskon yang diberikan pada pembelian produk sepatu *brand* Aerostreet, hal tersebut dapat meningkatkan minat beli ulang yang dilakukan konsumen. Dari hasil uji t dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Mahendrayanti & Wardana (2021), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Mahendrayanti & Wardana, 2021).

4.3.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram (X3) Terhadap Minat Beli Ulang (Y).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa untuk variabel Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram (X3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y), pada pengujian hipotesis variabel daya tarik promosi media sosial Instagram (X3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,325 yang artinya lebih besar dari t_{tabel} ($3,325 > 1,981$), dengan $sig. 0,003 > \alpha = 0,050$. Dapat dilihat dari kuesiner yang telah diisi oleh responden atau konsumen dari sepatu Aerostreet, diketahui bahwa konsumen memiliki minat beli ulang pada produk sepatu Aerostreet disebabkan beberapa faktor diantaranya:

a. Context

Context merupakan bahasa dan isi pesan yang disampaikan kepada pelanggan. *Context* Instagram Aerostreet dirancang untuk menawarkan produk Aerostreet, menyediakan informasi yang *up to date* mengenai katalog dari produk Aerostreet, *official shop* Aerostreet, produk yang baru akan rilis dan yang sudah rilis, promo pada produk tertentu serta adanya informasi mengenai proses produksi, *size chart*, *live* media sosial, dan lain sebagainya.

Aerostreet juga menggunakan hashtag #LokalTakGentar pada setiap postingan instagram Aerostreet dan terdapat di *insole*, *outsole* dan *name tag* dengan variasi warna merah maroon, kuning, biru, putih dan hitam.



Gambar 4 4 Desain #LokalTakGentar
(sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet/>)

Penyampaian pesan melalui *hashtag* #LokalTakGentar bertujuan untuk membangun gerakan untuk mengajak konsumen atau masyarakat untuk menggunakan produk local yang kualitasnya tidak kalah dibandingkan dengan produk negara lain.

b. Komunikasi

Komunikasi adalah upaya bagaimana menyusun informasi dan cerita dalam berbagai cara yang dapat membuat konsumen merasa lebih senang pesan tersampaikan dengan benar. Aerostreet dalam upaya komunikasi dengan konsumen yakni menyediakan gambar/konten yang berkualitas karena kebanyakan konsumen terlebih dahulu memperhatikan gambar dibandingkan dengan isi pesannya. Konten yang menarik baik dalam pemilihan warna, tataan konten, dan

angle foto yang menarik pada setiap postingan dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk.

Selain melalui postingan Instagram Aerostreet, Aerostreet juga mengajak konsumen untuk melakukan transaksi dengan menyediakan berbagai penawaran promo dan diskon di periode atau event tertentu sehingga konsumen merasa senang dan konsumen tersebut akan menambah nilai produk melalui review dan tidak segan menjadi pelanggan setia.

c. Kerjasama atau Kolaborasi

Kolaborasi adalah bagaimana kolaborasi membuat segalanya lebih baik, lebih efisien, dan lebih efektif. Kolaborasi antara akun media sosial aerostreet dan konsumen dapat meningkatkan hubungan. Selain kolaborasi dengan konsumen, dalam mengembangkan inovasi *brand* sepatu Aerostreet melakukan kolaborasi dengan *brand* lain dengan menerapkan strategi *Rarity Scarcity Strategy* yaitu strategi kelangkaan produk yang disengaja sehingga memunculkan kesan eksklusifitas pada produk tersebut.

Salah satu merek yang melakukan kolaborasi brand dengan Aerostreet tahun 2023 yaitu Aerostreet X Kit Kat, dirilis dalam rangka memperingati valentine pada tanggal 14 Februari 2023 dengan tema “Ada Cinta, Ada Kit Kat Sebarkan Cinta produk Indonesia” diproduksi sebanyak 1.402 pasang sepatu dengan harga Rp 199.000,- perpasang dan dapat didapatkan di marketplace Lazada, kolaborasi dua brand ini mendapatkan dukungan dari Nestle Indonesia sebagai mitra co branding Wonderful Indonesia dengan tujuan mendukung sector ekonomi kreatif (Vatikan, 2023).

Kolaborasi lainnya yaitu ada label biskuit legendaris, Khong Guan dan brand sepatu lokal, Aerostreet. Dirilis pada tanggal 13 April 2023 dalam rangka menjelang lebaran 2023 di produksi 5.000 pasang dengan harga Rp 169.000,-



Gambar 4 5 Kolaborasi Aerostreet X Kit Kat
(sumber : <https://www.instagram.com/aerostreet/>)

d. Koneksi

Koneksi adalah hubungan yang dibangun dan dipelihara, bagaimana mempertahankan hubungan yang dibangun sebelumnya. Upaya Aerostreet dalam menjaga dan membangun hubungan dengan konsumen yakni dengan menjamin kualitas dari setiap produk, dibuktikan dengan informasi yang ada di postingan, *feed* benar apa adanya, selalu *fast respon* dengan pertanyaan, komentar mengenai review produk aerostreet dari konsumen dapat di lihat dari kolom komentar Instagram dan senantiasa melakukan *live* instagram yang bertujuan untuk dapat mempromosikan produk dengan berinteraksi konsumen agar sesuai dengan keinginan dari konsumen.

Dengan demikian hasil uji t tersebut membuktikan bahwa daya tarik promosi media sosial Instagram (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada produk sepatu *brand* Aerostreet, yang berarti menjelaskan bahwa semakin menarik promosi media sosial Instagram baik context, komunikasi, kerjasama dan koneksi yang digunakan, semakin banyak menarik daya minat beli ulang yang dilakukan konsumen. Dari hasil uji t dalam penelitian tersebut sesuai dengan teori Permatasari, Luthfiana, Pramata, & Ali, (2022) menyatakan promosi berpengaruh terhadap pembelian ulang (Permatasari, et al., 2022).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data hasil analisis dan pembahasan yang telah dikumpulkan maka dapat diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

- a. Pengaruh dari variabel desain produk (X1) terhadap minat beli ulang (Y), dapat diketahui dalam tabel 4.12 pada Uji T, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa t_{hitung} untuk variabel desain produk adalah 2,998, dengan demikian disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} 2,998 > t_{tabel} 1,988$ yang artinya bahwa desain produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- b. Pengaruh dari variabel harga (X2) terhadap minat beli ulang (Y), Dapat diketahui dalam tabel 4.12 pada uji T, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa t_{hitung} untuk variabel harga adalah 3,659, dengan demikian disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,659 > t_{tabel} 1,988$ yang artinya bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).
- c. Pengaruh daya tarik promosi media sosial Instagram (X3) terhadap minat beli ulang (Y), Dapat diketahui dalam tabel 4.12 pada uji T, hal tersebut dapat dibuktikan bahwa t_{hitung} untuk variabel daya tarik promosi adalah 3,325 dengan demikian disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,325 > t_{tabel} 1,988$ yang artinya bahwa daya tarik promosi media sosial Instagram (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diambil, maka saran yang peneliti berikan antara lain:

a. Bagi Produsen sepatu *brand* Aerostreet

- 1) Senantiasa meningkatkan dan menjaga kualitas produk dengan mengembangkan dan menerapkan inovasi baru pada produk yang di hasilkan hal tersebut akan meningkatkan omset penjualan dan mempertahankan konsumen sepatu *brand* Aerostreet.
- 2) Memperhatikan setiap harga produk Aerostreet agar tetap laris di kalangan banyak konsumen. hal ini dilakukan dengan tujuan menguntungkan kedua belah pihak antara produsen dan konsumen.

b. Bagi peneliti di masa yang mendatang

Penelitian ini masih banyak keterbatasan sehingga Penelitian ini menyarankan untuk penelitian selanjutnya, dalam pemilihan objek dan variabel penelitian harus dipertimbangkan secara baik sesuai dengan permasalahan yang ada, diharapkan dengan penambahan sampel agar hasil yang didapatkan tergeneralisasikan, serta penelitian selanjutnya dapat menggunkan penmabahan variabel baru seperti *brand experience*, *budling product* dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, S., & Setyakrista. (2022). *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang*.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik* , 176-182.
- Anwar, M., & Sulthonah, S. (2018). The Utilization of Instagram as a Media Promotion: the Case Study of Library in Indonesia. *Journal Of Islam and Humanities* , 147-159.
- Aras, M., Hasibuan, A. N., Fatihah, S., & Rambe, D. (2021). Strategi Promosi Online Instagram dan Strategi Harga Untuk Meningkatkan Minat Beli Jasa Penerbangan Air Asia Rute Jakarta - Singapura. *Mediastima* , 18-38.
- Ariella, & Rizqullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Manajemen dan Star-up Bisnis* , 215-221.
- Arkananta, M. B., Ardiansah, R., & Camilia N, J. (2021, Desember 23). inilah fitur Instagram yang dapat membantu anda dalam memasarkan produk.
- Arvanitha, S. (2019). Peranan Akun Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner di Kompleks Puri Taman Sari Kecamatan manggala Kota Makassar.
- Asri, S., & Susanti, F. (2019). faktor faktor yang mempengaruhi minat beli pada e-commerce lazada.co.id (studi pada mahasiswa jurusan S1 manajemen "STIE KBP Padang").
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/i Fskultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Chaniago, A. (2018, Desember 10). Pengaruh motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada PT. Capella Dinamik Nusantara Kecamatan Kandis Kabupaten Siak.
- Dzulqarnain, I. (2019, Juni 28). Pengaruh Fitur Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee.
- Fajriani, F. N., & Trenggana, A. F. (2020). Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna KAI Access Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan* , 68-82.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: SERI PUSTAKA.

- Habibie, F. H., Mustika, A., Ratnaningtyas, H., & Noveti, V. (2021). Promotion of Instagram and Purchase Intention: A Case of Beverage Business at Covid 19 Pandemic. *Tourism Research Journal* , 1.
- Hakim, N., Suwandari, L., & Nawarini, A. T. (2020). The Influence of Quality Perception, Price Fairness, Brand Experience, and Accessibility to Repurchase Interest. *Jurnal Akuntansi Manajemen dan Ekonomi* , 28-38.
- Haris, D. (2019). Kualitas dan Desain Produk dalam meningkatkan keputusan dan loyalitas konsumen (studi kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *At-Tasyri* , 21-41.
- Hayati, R. (2021, Februari 17). Pengertian Skala Likert, Ciri, dan Contohnya.
- Herlandy, R. (2021). Digitalmarketing & Co-Branding As Future Marketing Strategy In Business Transformation During Pandemic Covid-19 In Indonesia (A Case Study Of PT Adco Pakis Mas - Aerostreet Shoes). *HUMANIS* , 563-571.
- Hidayah, S. A., & Aprilia, R. (2019). Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan. *Journal of Economic, Business and Engineering* .
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen* , 105-126.
- Kotler, K. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Penlanggan dan Keputusan Pembelian :Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *jurnal ilmu manajemen terapan* , 604-630.
- Kusuma, M., & Subari, F. A. (2021). pengaruh Co-Branding terhadap keputusan pembelian produk coklat. *Wahana* .
- Mahendrayanti, M., & Wardana, I. M. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality, And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Researc* , 182-188.
- Makmun, M. (2021, Juni 9). Aerostreet Bertahan dengan Penjualan Online dan Modal Sepatu Selera Anak Muda.
- Marieta, P. D. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat beli Ulang (Studi kasus Legend coffee Yogyakarta).

- Nasuka, M. (2020). Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimaisasi Nilai. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* , 27-46.
- Ollin, D. M. (2018). Pengaruh desain produk dan citra merek terhadap minat beli sepatu Nike.
- Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2022). The Influencer Of Price, Promotion, and Service Quality on Buying Interest at Bloum's Café & Resto Medan. *Internasional Journal of Comparative Accounting And Management Science* , 72-81.
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pramata, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulangpromosi, harga dan produk. *jurnal ilmu manajemen terapan* .
- Riadi, M. (2018, Desember 22). Aspek, Jenis Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. *pemasaran* .
- Riyanto, K., & Kartini, A. (2021). The Influence of Packaging, Branding and Sales Promotion on the Repurchase IntentionTeh Botol Sosro at Has Fried Chicken Cikarang Restaurant. *Journal of Business, Management, and Accounting* , 16-23.
- Sari, I. N., & Syahputra. (2021). pengaruh promosi di media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen kripiik belings. *e-proceeding of management* , 3704-3714.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 2, Nomor 1* , 3.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: ALFABETA.
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020, Desember 5). Pengaruh promosi Media Sosial Instagram terhadap Minat beli produk Haver mood. *Jurnal Manajemen dan Start-Up bisnis* .
- Suparnoto, R. F., & Setiobudi, A. (2020, Desember 5). Pengaruh promsi Media Sosial Instagram terhadap Mina. *Jurnal Manajemen dan Start-Up* .
- Suryaningsih, D. (2018, April 15). Pengaruh Zaski Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Terhadap keputusan Beli Konsumen Butik Meccanism Yogyakarta.
- Tanuli, M. G. (2019). Pengaruh desain produk dan persepsi harga terhadap minat beli generasi Z. *Jurnal manajemen dan star-up bisnis* , 688-699.
- Vatikan, G. (2023, January 31). *Kolaborasi KitKat dan Aerostreet Luncurkan Sepatu Edisi Valentine, Hanya Ada 1.402 Pasang*.

- Warno, & Rahmawan, G. (2022). Faktor yang mempengaruhi minat beli sepatu lokal Aerostreet. *JEBDEKER* , 2.
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. (2022). Peran Harga, Promosi dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kelmbali Di Bale Ayu Denpasar. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi* , 55-63.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Kepada Yth:

Konsumen yang pernah membeli Sepatu Aerostreet dan merupakan *follower* Instagram @Aerostreet

Assalammu'alaikum Wr Wb.

Saya Eka Febriyani, mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Surakarta saat ini sedang melakukan penelitian saya yang berjudul "PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG"

Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya meminta kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalammu'alaikum Wr Wb.

Hormat saya,

Eka Febriyani

195211017

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

STS : Sangat Tidak setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat setuju
 N : Netral

2. Identitas Responden

a. Nama:

b. Jenis kelamin: Laki – laki Perempuan

c. Pekerjaan :

Mahasiswa/ Pelajar Pegawai negeri sipil Lainnya
 Pegawai swasta Wiraswasta

d. Usia anda saat ini

17-23 tahun 31-40 tahun
 24-30 tahun Di atas 40 tahun

e. Apakah anda mengetahui tentang produk Sepatu Aerostreet ?

Ya
 Tidak (Jika Anda menjawab “Tidak”,Mohon Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

f. Apakah anda *follower* Instagram produk sepatu Sepatu Aerostreet ?

Ya
 Tidak (Jika Anda menjawab “Tidak”,Mohon Anda tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner ini)

DESAIN PRODUK						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Sepatu Aerostreet memiliki ciri khas (kolaborasi dengan brand lain) dan desain yang unik dengan banyak variasi pilihannya					
2.	Produk Sepatu Aerostreet memiliki banyak model terbaru					
3.	Produk Sepatu Aerostreet mutu yang terjamin dan tahan lama					
4.	Produk Sepatu Aerostreet mudah diperbaiki dan dibersihkan					
5.	Produk Sepatu Aerostreet memiliki model terbaru dan mengikuti tren terkini					

HARGA						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga jual produk sepatu Aerostreet terjangkau					
2.	Harga jual produk sepatu Aerostreet sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga sesuai dengan manfaat yang saya rasakan.					

4.	Harga jual produk sepatu Aerostreet lebih ekonomis dibandingkan dengan brand sepatu terkenal lainnya					
5.	Banyak diskon dan promo yang diberikan produk sepatu Aerostreet					

DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Akun Instagram @Aerostreet memiliki desain yang artistic yang dirancang untuk menawarkan produk Aerostreet					
2.	Akun Instagram @Aerostreet menyediakan informasi untuk produk baru.					
3.	Akun Instagram @Aerostreet selalu memberikan informasi yang <i>up to date</i> dan faktural (berdasarkan realita)					
4.	Akun Instagram @Aerostreet mampu membangun komunikasi dengan konsumen melalui postingan, feed dan live Instagram @Aerostreet					
5.	Konten Promosi pada Akun Instagram @Aerostreet memiliki daya tarik dan					

	mampu mempengaruhi konsumen					
--	-----------------------------	--	--	--	--	--

MINAT BELI ULANG						
No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	saya berminat untuk membeli kembali Produk Sepatu Aerostreet karena produk berkualitas dan dapat dipercaya					
2.	Saya tidak ragu dalam merekomendasikan sepatu Aerostreet kepada keluarga dan orang terdekat					
3.	Saya lebih memilih produk sepatu Aerostreet lebih menarik perhatian saya					
4.	Saya berniat untuk mencoba seri/desain lainnya yang ditawarkan produk sepatu Aerostreet melalui di Instagram @Aerostreet.					

Lampiran 2 Data Responden

NO	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia
1	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
2	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
3	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
4	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
5	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
6	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
7	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun

8	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
9	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
10	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
11	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
12	Perempuan	Pegawai Swasta	17-23 tahun
13	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
14	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
15	laki-laki	Pegawai Swasta	17-23 tahun
16	laki-laki	Lainnya	17-23 tahun
17	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
18	Perempuan	Lainnya	17-23 tahun
19	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
20	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	17-23 tahun
21	Perempuan	Lainnya	17-23 tahun
22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
23	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
24	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
25	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
26	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
27	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
28	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
29	Perempuan	Lainnya	13-23 tahun
30	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
31	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
32	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
33	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
34	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
35	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
36	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
37	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
38	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
39	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
40	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
41	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
42	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
43	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
44	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
45	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
46	Perempuan	Pegawai Swasta	13-23 tahun

47	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
48	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
49	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
50	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
51	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
52	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
53	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
54	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	24-30 tahun
55	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
56	Perempuan	Lainnya	13-23 tahun
57	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
58	Perempuan	Lainnya	13-23 tahun
59	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
60	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
61	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
62	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
63	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
64	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	24-30 tahun
65	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
66	Perempuan	Pegawai Swasta	13-23 tahun
67	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
68	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
69	laki-laki	Pegawai Swasta	24-30 tahun
70	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
71	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
72	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
73	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
74	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
75	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
76	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	24-30 tahun
77	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun
78	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
79	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun
80	Perempuan	Lainnya	31-40 tahun
81	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
82	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
83	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
84	Perempuan	Lainnya	13-23 tahun
85	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun

86	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
87	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
88	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
89	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
90	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
91	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun
92	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
93	laki-laki	Lainnya	24-30 tahun
94	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
95	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
96	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
97	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
98	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
99	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
100	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
101	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
102	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
103	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
104	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
105	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
106	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
107	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
108	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
109	laki-laki	Lainnya	13-23 tahun
100	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
111	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	24-30 tahun
112	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun
113	laki-laki	Lainnya	24-30 tahun
114	laki-laki	Lainnya	13-23 tahun
115	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun
116	laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
117	laki-laki	Lainnya	13-23 tahun
118	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun
119	Perempuan	Lainnya	24-30 tahun
120	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	13-23 tahun

Lampiran 3 Tabulasi data Penelitian

Tabulasi Responden untuk variabel Desain produk (X1), Harga, Daya Tarik promosi Media Sosial Instagram (X3) dan Minat beli Ulang (Y)

DESAIN PRODUK (X1)							HARGA (X2)					
No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL X1	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL X2
1	4	4	3	2	3	16	4	4	4	4	3	19
2	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	3	20
3	4	4	5	5	4	22	4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	4	4	19	5	4	4	5	4	22
5	4	5	4	4	4	21	5	5	5	5	5	25
6	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
12	4	5	4	3	5	21	4	5	4	3	3	19
13	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	23
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
15	4	3	4	3	5	19	5	5	4	3	3	20
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	3	19
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
20	4	4	4	4	4	20	5	5	4	3	4	21
21	3	4	3	3	3	16	5	4	4	4	3	20
22	3	4	4	4	4	19	3	4	4	3	3	17
23	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	4	24
24	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	5	24
25	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	23
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	4	4	4	3	4	19	3	4	4	3	4	18
28	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
29	4	5	4	3	4	20	5	4	4	3	4	20

30	4	5	5	4	5	23	5	4	4	5	5	23
31	5	4	4	3	5	21	4	4	4	4	4	20
32	4	3	4	4	4	19	4	4	5	4	5	22
33	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
34	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
35	5	3	5	3	5	21	5	4	4	4	3	20
36	4	3	4	3	4	18	5	4	4	5	5	23
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
38	4	5	4	4	4	21	5	4	4	4	5	22
39	4	3	5	3	4	19	4	3	3	3	4	17
40	4	5	5	3	4	21	5	4	4	5	5	23
41	4	4	4	5	5	22	5	4	4	5	4	22
42	4	5	4	5	4	22	5	3	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	4	21
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	5	2	4	4	5	20	5	5	5	5	4	24
46	4	3	2	2	4	15	4	3	3	4	3	17
47	4	4	3	3	5	19	5	4	4	5	5	23
48	4	5	4	4	4	21	4	4	4	5	5	22
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
51	5	1	4	3	5	18	5	5	5	5	4	24
52	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	4	19
54	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
57	3	3	4	4	5	19	3	4	5	3	5	20
58	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
59	4	4	3	4	3	18	4	4	5	4	3	20
60	5	4	5	4	5	23	5	5	4	5	5	24
61	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	3	21
62	3	4	3	5	3	18	3	4	5	4	4	20
63	3	4	4	4	4	19	2	4	4	3	3	16
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
65	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	5	22
66	3	3	4	3	4	17	4	4	4	4	3	19
67	3	5	5	5	5	23	5	4	5	5	5	24
68	5	5	5	4	5	24	3	4	4	5	5	21

69	5	5	5	5	5	25	4	5	4	3	5	21
70	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
72	3	5	5	3	3	19	5	5	5	5	4	24
73	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	3	20
74	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	3	20
75	5	4	4	4	5	22	3	4	4	4	3	18
76	5	4	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
77	5	5	4	3	5	22	4	4	4	5	5	22
78	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
79	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	25
80	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
82	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
85	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20
86	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
87	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	4	21
88	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
89	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
90	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	3	18
91	3	4	3	2	2	14	3	4	4	4	1	16
92	4	3	4	4	5	20	4	4	4	5	3	20
93	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	4	21
94	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
95	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	4	20
96	5	3	4	4	4	20	4	4	3	5	3	19
97	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
98	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
99	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
100	4	3	4	3	5	19	5	4	4	4	3	20
101	4	5	4	3	4	20	5	4	4	5	4	22
102	4	4	4	4	4	20	3	3	4	4	3	17
103	3	5	3	3	3	17	3	5	3	3	3	17
104	5	4	3	5	5	22	5	5	3	5	3	21
105	4	5	4	4	3	20	5	4	4	4	3	20
106	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	5	24
107	3	4	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17

108	4	5	4	5	5	23	5	4	4	4	5	22
109	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23
110	5	5	5	3	5	23	5	5	5	5	5	25
111	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	4	20
112	4	2	3	3	4	16	4	3	3	4	2	16
113	4	2	3	3	4	16	4	3	4	4	3	18
114	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	2	17
115	4	2	4	3	4	17	4	3	4	4	3	18
116	3	5	5	5	5	23	4	5	5	4	3	21
117	4	3	4	3	4	18	4	4	4	4	3	19
118	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
119	4	3	4	3	4	18	4	3	4	4	3	18
120	4	3	4	3	4	18	4	4	3	4	3	18

DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (X3)							MINAT BELI ULANG (Y)				
No	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	TOTAL L X1	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL X2
1	4	4	5	4	3	20	4	4	5	3	16
2	3	4	4	4	4	19	3	4	5	3	15
3	3	4	4	4	4	19	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	4	20	4	3	5	3	15
5	3	4	4	4	4	19	5	5	5	4	19
6	4	5	5	5	5	24	5	5	4	5	19
7	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
9	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
12	5	2	4	4	4	19	4	5	5	5	19
13	4	4	4	4	4	20	4	5	4	4	17
14	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
15	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	19
16	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	17
22	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16
23	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16
24	5	5	4	5	5	24	5	5	4	5	19
25	5	5	5	5	5	25	4	4	4	5	17
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
27	4	5	5	4	4	22	4	3	4	4	15
28	4	5	5	4	5	23	5	5	5	4	19

29	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
30	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	18
31	4	5	5	4	5	23	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	17
33	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
34	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
35	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18
36	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
38	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17
39	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17
40	5	5	3	3	4	20	3	4	4	4	15
41	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17
42	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	18
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
45	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	18
46	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	15
47	5	4	5	4	4	22	4	4	4	5	17
48	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
49	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
50	3	4	4	4	4	19	4	4	4	5	17
51	4	2	4	2	4	16	5	4	5	4	18
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	3	19	3	4	5	3	15
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
56	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
57	4	4	5	3	5	21	4	4	5	5	18

58	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16
59	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	19
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
62	3	5	4	4	3	19	4	3	5	4	16
63	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15
64	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
65	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	16
66	3	4	4	4	4	19	3	4	5	3	15
67	5	5	5	5	5	25	5	5	4	5	19
68	5	5	5	5	4	24	4	4	5	4	17
69	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
71	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
72	3	4	2	4	4	17	3	4	4	4	15
73	4	5	4	4	4	21	5	5	4	4	18
74	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18
75	3	4	5	3	3	18	5	5	5	5	20
76	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	20
77	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	16
78	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	12
79	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	5	21	4	4	5	4	17
84	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
85	4	5	5	4	5	23	4	4	5	4	17
86	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	20

87	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15
88	4	4	5	4	5	22	3	4	3	4	14
89	5	5	5	4	4	23	4	4	4	4	16
90	4	5	4	3	4	20	4	4	3	4	15
91	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14
92	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16
93	4	4	4	3	5	20	4	4	3	4	15
94	4	5	4	4	5	22	4	3	4	4	15
95	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
96	5	5	5	3	5	23	4	4	3	5	16
97	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17
99	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
101	4	5	5	4	4	22	4	4	5	5	18
102	3	4	4	4	5	20	3	3	5	4	15
103	5	4	4	4	4	21	2	3	5	3	13
104	5	5	5	5	3	23	4	3	5	5	17
105	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	18
106	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20
107	4	4	4	4	4	20	3	3	5	4	15
108	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	19
109	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	20
110	3	5	5	5	5	23	3	5	5	3	16
111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15
112	4	4	3	3	3	17	3	4	5	4	16
113	3	5	3	3	4	18	4	3	5	3	15
114	3	4	3	3	4	17	4	3	4	4	15
115	4	4	3	3	4	18	4	3	5	4	16

116	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
117	3	4	3	4	4	18	4	3	4	4	15
118	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16
119	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15
120	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	15

Lampiran 4 Hasil Output Uji Validitas dan Realibilitas

a. Hasil validitas dan Reliabilitas Desain produk

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_ X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.188*	.508**	.379**	.616**	.687**
	Sig. (2- tailed)		.040	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.188*	1	.471**	.493**	.170	.670**
	Sig. (2- tailed)	.040		.000	.000	.064	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.508**	.471**	1	.555**	.549**	.820**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	.379**	.493**	.555**	1	.485**	.804**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	.616**	.170	.549**	.485**	1	.729**
	Sig. (2- tailed)	.000	.064	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL _X1	Pearson Correlation	.687**	.670**	.820**	.804**	.729**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

b. Hasil validitas dan Reliabilitas Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.452**	.399**	.538**	.427**	.740**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.452**	1	.593**	.404**	.444**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.399**	.593**	1	.509**	.543**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.538**	.404**	.509**	1	.427**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	.427**	.444**	.543**	.427**	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.740**	.740**	.784**	.749**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

c. Hasil validitas dan Reliabilitas Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.382**	.499**	.543**	.441**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.382**	1	.481**	.522**	.419**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.499**	.481**	1	.573**	.468**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.543**	.522**	.573**	1	.517**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.441**	.419**	.468**	.517**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.753**	.726**	.790**	.827**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

d. Hasil validitas dan Reliabilitas Minat beli Ulang (Y)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_ Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.612**	.197*	.662**	.829**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.612**	1	.257**	.520**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.197*	.257**	1	.236**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.031	.005		.009	.000
	N	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.662**	.520**	.236**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009		.000
	N	120	120	120	120	120
TOTAL_ Y	Pearson Correlation	.829**	.805**	.556**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.741	4

Lampiran 5 Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi_Instagram_X3, Harga_X2, Desain_Produk_X1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.600	.590	1.20098

a. Predictors: (Constant), Promosi_Instagram_X3, Harga_X2, Desain_Produk_X1

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.013	3	83.671	58.010	.000 ^b
	Residual	167.312	116	1.442		
	Total	418.325	119			

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

b. Predictors: (Constant), Promosi_Instagram_X3, Harga_X2, Desain_Produk_X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.272	1.065		3.073	.003		
Desain_Produk_X1	.206	.069	.288	2.998	.003	.373	2.683
Harga_X2	.225	.061	.314	3.659	.000	.469	2.134
Promosi_Instagram_X3	.218	.066	.276	3.325	.001	.501	1.995

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Ulang_Y

Lampiran 6 Jadwal Penelitian

No	Bulan	September 2022				Oktober 2022				November 2022				Desember 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal skripsi	√	√	√													
2	Konsultasi proposal skripsi				√	√	√	√	√								
3	Pendaftaran Uji Seminar Proposal								√								
4	Ujian Seminar Proposal Skripsi										√						
5	Revisi Proposal Skripsi													√			√
No	Bulan	Januari 2023				Februari 2023				Maret 2023				April 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Revisi Proposal Skripsi	√															
2	Pengumpulan Data			√	√	√	√										
3	Analisis Data							√	√								
4	Pendaftaran Ujian Munaqasah								√								
5	Ujian Munaqasah													√			
6	Revisi Skripsi														√	√	

Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Eka Febriyani
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 01 Februari 2001
Alamat Rumah : Tegal Mulyo Rt/Rw 05/01, Guli, Nogosari, Boyolali
No. Hp : 082223388419
E-mail : ekafebriyani0102@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2008 : TK Aisyah
2008-2013 : MIM Karanglo
2013-2016 : SMPN 1 Nogosari
2016-2019 : SMAN 1 Simo
2019 – sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

Pengalaman Organisasi

1. Keluarga Mahasiswa Boyolali (KMB) Soloraya.
2. FRESH FEBI FEBI UIN RM Said Surakarta.
3. Kelompok Studi Bisnis (KSB) FEBI UIN Raden Mas Said Surakarta.
4. Ikatan Remaja & Posyandu Remaja Dk Tegal Mulyo.

Boyolali, 24 Februari 2023

Eka Febriyani

Lampiran 8 Bukti Plagiasi

Munaqosah_Eka

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

inilah.com

Internet Source

2%

2

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Surakarta

Student Paper

2%

3

e-campus.iainbukittinggi.ac.id

Internet Source

2%

4

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

1%

5

Submitted to Universitas Sanata Dharma

Student Paper

1%

6

dspace.uui.ac.id

Internet Source

1%

7

e-journal.umaha.ac.id

Internet Source

1%

8

Submitted to Universitas Nasional

Student Paper

1%