

**PENGARUH INOVASI PRODUK *BRAND IMAGE* DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA
PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN
SUNGGAH KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**OLEH :
JESSICA STEVANI BR PERANGIN ANGIN
228320127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/7/26

**PENGARUH INOVASI PRODUK *BRAND IMAGE* DAN
PROMOSI TERHADAP MINAT BELI SEPATU BATA
PADA GENERASI Z DI KECAMATAN MEDAN
SUNGAL KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area



**OLEH:
JESSICA STEVANI BR PERANGIN ANGIN
22832017**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN

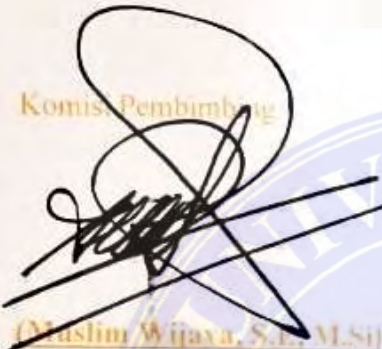
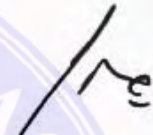
Judul Skripsi : Pengaruh Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Shopee *PayLater* di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.

Nama : Brendik Ramadino

NPM : 228320110

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

 <u>(Maslim Wijaya, S.E., M.Si)</u> Pembimbing	 <u>(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)</u> Pembimbing
 Mengetahui:	
 <u>(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)</u> Dekan	 <u>(Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si)</u> Ketua Program Studi

Tanggal Lulus : 12 Maret 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Bata Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan”** sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian adanya plagiat skripsi ini.

Medan , 09 Maret 2026



Jessica Stevani Br Perangin Angin
(228320127)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jessica Stevani Br Perangin Angin
NPM : 228320127
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Minat Beli Sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 09 Maret 2026
Yang Menyatakan



Jessica Stevani Br Perangin Angin
(228320127)

RIWAYAT HIDUP

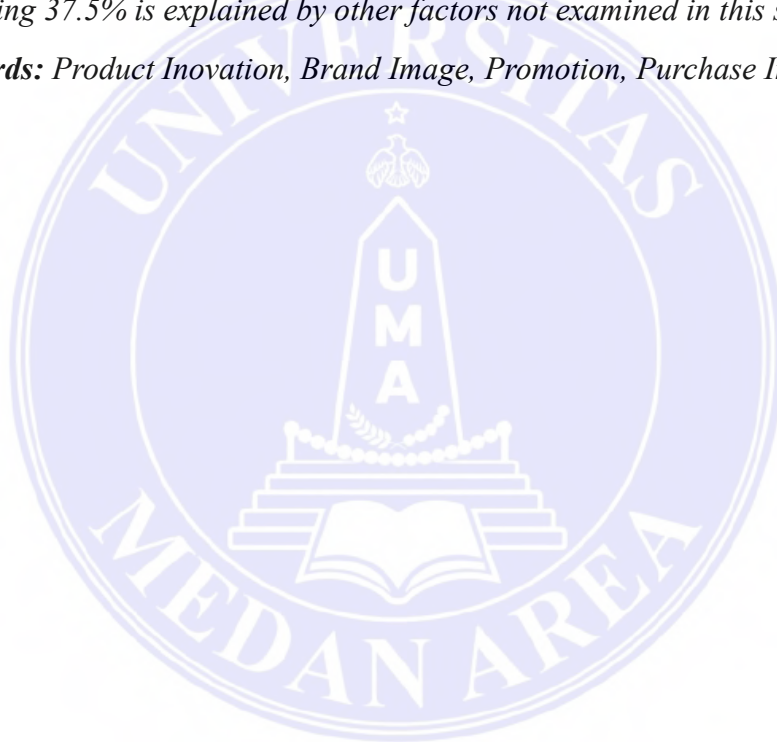


Nama	Jessica Stevani Br Perangin Angin
NPM	228320127
Tempat, Tanggal Lahir	KUTACANE, 11 Agustus 2003
Nama Orang Tua :	
Ayah	Hendra Tuah Pandapotan
Ibu	Jenita
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP NEGERI 2 Lawe Sigala-Gala
SMA	SMA Swasta Kesuma Indah
Riwayat Studi di UMA	- Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area - Mengikuti Program kampus Merdeka Wirausaha (WMK)
Pengalaman Pekerjaan	-
No.HP/WA	087844590431
Email	Jessicastevani10@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product innovation, brand image, and promotion on the purchase intention of Bata shoes among Generation Z in Medan Sunggal District, Medan City. The research employed a quantitative approach. The sample was selected using purposive sampling, consisting of 70 Generation Z respondents who have an interest in purchasing Bata shoes in Medan Sunggal District, Medan City. The data were collected using primary data in the form of questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the SPSS 25 program. The results of the study indicate that product innovation, brand image, and promotion each have a positive and significant partial influence on purchase intention. The Adjusted R Square value obtained from the Coefficient of Determination (R^2) test is 0.625, which means that 62.5% of Purchase Intention can be explained by Product Innovation, Brand Image, and Promotion, while the remaining 37.5% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: Product Inovation, Brand Image, Promotion, Purchase Intention



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, *brand image* dan promosi terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 70 responden Generasi Z yang memiliki minat beli pada sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk, *brand image* dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap minat beli sebesar 0,625 berarti 62,5% dapat dijelaskan oleh inovasi produk, *brand image*, dan promosi. Sedangkan sisanya 37,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Brand Image, Promosi, Minat Beli



KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, anugerah dan penyertaan-Nya yang tidak ada batasan dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir “Skripsi” dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Bata Pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan”**. Adapun tujuan dari penyusun skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan dan biaya yang tidak memungkinkan untuk berhasil tanpa bantuan dan bimbingan semua dosen, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan yang luar biasa baik berupa doa maupun materi selama penelitian dan pelaksanaan karya ini.

Selanjutnya penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
4. Bapak Drs. Muslim Wijaya, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, dukungan serta pengarahan dalam penyelesaian skripsi ini sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.

5. Dr. Nur Aisyah, S.E., M.M, selaku Ketua yang telah memberi dukungan serta arahan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga saya dapat menyelesaikannya dengan baik.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, S.E, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis
7. Bapak Ahmad Rafiki, BBA., MMgt, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya memberikan kritik dan saran yang sangat membangun sehingga penyusunan skripsi menjadi lebih baik.
8. Ucapan Terima Kasih yang sebesar-besarnya kepada Ayah tercinta Hendra Tuah dan Ibu tercinta Jenita, serta kepada kedua saudara saya Cinta Agnecia dan Nevan Torin, yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan moral, serta motivasi yang tidak pernah putus kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyusunan skripsi ini. Segala pengorbanan, kesabaran, dan ketulusan yang diberikan menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menyelesaikan studi, semoga segala kebaikan, doa, dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan terbaik dari Tuhan Yang Maha Esa.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih yang tulus kepada teman-teman terdekat yang sangat penulis sayangi Natasya Febyola, Dina Safira, Hany Aulya, Iramadhani, dan Fahira, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, perhatian, serta semangat yang senantiasa diberikan, baik dalam suka maupun duka, sehingga penulis mampu melewati setiap proses akademik, termasuk penyusunan skripsi ini, dengan lebih kuat, optimis, dan penuh motivasi.
10. Ucapan terimakasih buat yang tak kalah istimewa kepada *my beauty bestie one and only beauty bestie from senior high school*, Elisabet Suryani Simamora, yang meskipun terpisah oleh jarak, senantiasa hadir melalui doa, perhatian, dan dukungan yang tulus. Dalam setiap proses yang penulis jalani, sahabat selalu menjadi tempat berbagi cerita, serta sumber semangat yang mengingatkan penulis untuk terus bertahan dan berjuang menyelesaikan pendidikan ini. Kehadiran dan ketulusan yang diberikan,

meskipun tidak selalu dalam kebersamaan secara fisik, memiliki makna yang sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis hingga tersusunnya skripsi ini.

11. Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan seperjuangan Kelas A2 Program Studi Manajemen Angkatan 2022 atas kebersamaan, semangat, serta sikap toleransi yang terjalin selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
12. Dan yang terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri yang telah bertahan dan terus melangkah hingga sampai pada titik ini. Ada banyak proses yang telah dilalui, baik dari segi waktu, pikiran, maupun keadaan yang sering kali menguji kesabaran dan ketekunan. Ada masa ketika langkah terasa berat dan keraguan muncul seakan ingin menghentikan perjalanan namun, diri ini tetap memilih untuk bertahan, belajar dari setiap kesulitan, serta terus percaya bahwa setiap proses memiliki makna dan tujuan yang baik. Dan selamat berpetualang di babak kehidupan selanjutnya, percaya bahwa setiap perjuangan sekecil apapun adalah bagian dari proses Tuhan dalam membentuk masa depan yang baik.

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB 1 PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	12
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 13
2.1 Minat Beli	13
2.1.1 Pengertian Minat Beli.....	13
2.1.2 Tahapan-Tahapan Minat Beli.....	15
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	16
2.1.4 Indikator Minat Beli	17
2.2 Inovasi Produk	18
2.2.1 Pengertian Inovasi Produk.....	18
2.2.2 Tahapan-Tahapan Inovasi Produk	19
2.2.3 Indikator Inovasi Produk	22
2.3 <i>Brand Image</i>	22
2.3.1 Pengertian <i>Brand image</i>	22
2.3.2 Manfaat <i>Brand Image</i>	24
2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	25
2.3.5 Indikator <i>Brand Image</i>	26
2.4 Promosi	26
2.4.1 Pengertian Promosi.....	26
2.4.2 Manfaat Promosi	29
2.4.3 Indikator Promosi	30
2.5 Penelitian Terdahulu	30
2.6 Kerangka Konseptual.....	34
2.7 Hipotesis	35
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	36
3.2.1 Tempat Penelitian	36

3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	37
3.4 Definisi Operasional	38
3.5 Jenis dan Sumber Data	40
3.5.1 Jenis Data	40
3.5.2 Sumber Data	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	41
3.6.1 Kuesioner	41
3.7 Skala Pengukuran Variabel	41
3.8 Teknik Pengumpulan Data	42
3.8.1 Uji Validitas	42
3.8.2 Uji Reliabilitas	43
3.9 Uji Asumsi Klasik	44
3.9.1 Uji Normalitas	45
3.9.2 Uji Multikolinearitas	45
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.10 Analisis Regresi Linear Berganda	46
3.11 Uji Hipotesis	48
3.11.1 Uji Parsial (Uji T)	48
3.11.2 Uji Simultan (Uji F)	48
3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Profil Sepatu Bata	50
4.2 Karakteristik Responden	51
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.3.1 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X_1)	54
4.3.2 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X_2)	56
4.3.3 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Promosi (X)	57
4.3.4 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)	60
4.4 Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1 Uji Normalitas	61
4.4.2 Uji Multikolinieritas	65
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	66
4.4.4 Uji Regresi Linier Berganda	67
4.5 Uji Hipotesis	68
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	68
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	70
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	72
4.6.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Generasi Z ..	73

4.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli pada Generasi Z.....	74
4.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Sepatu Bata pada Generasi Z.....	76
4.6.4 Pengaruh Inovasi Produk, <i>Brand Image</i> dan Promosi terhadap Minat Beli Generasi Z	77
BAB V KESIMPUNAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	82
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil prasurvei minat beli	5
Tabel 1.2 Hasil prasurvei inovasi produk.....	6
Tabel 1.3 Hasil prasurvei brand iamge.....	8
Tabel 1.4 Hasil prasurvei promosi	9
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Rencana Penelitian	37
Tabel 3.2 Definisi operasional variabel.....	38
Tabel 3.3 Instrument Skala likert	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden.....	43
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Inovasi Produk (X1)	54
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	56
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi (X3)	57
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y).....	60
Tabel 4.8 Uji Kolmogrov-Smirnov	62
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.10 Uji Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4.11 Uji Parsial (Uji t)	69
Tabel 4.12 Uji Simultan (Uji F).....	71
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Top Brand Index 2018.....	2
Gambar 1.2	Top Brand For GEN Z Index 2018.....	3
Gambar 1.3	<i>Top Brand For GEN Z Index</i> 2021	3
Gambar 1.4	Top Brand For GEN Z Index 2024.....	3
Gambar 2.1	Kerangka konseptual	34
Gambar 4.1	Grafik Histogram	63
Gambar 4.2	Grafik Normality Probability Plot.....	64
Gambar 4.3	Scatter Plots Uji Heteroskedastisitas.....	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden	93
Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas	102
Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik	107
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	108
Lampiran 6 : Surat Izin <i>Research</i> dan Surat Selesai <i>Research</i>	112
Lampiran 8 : Tabel t hitung dan table f hitung	114
Lampiran 9 : Dokumentasi prasurvei	115



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion adalah bentuk gaya berpenampilan yang meliputi berbagai aspek, khususnya dalam pilihan berpakaian. Lebih dari sekadar memilih busana, *fashion* juga merefleksikan kepribadian, karakter, dan preferensi seseorang dalam menampilkan dirinya, secara bahasa, istilah *fashion* berasal dari kata bahasa Inggris yang berarti mode, cara, kebiasaan, atau gaya hidup. Sama hal dengan penjelasan (telkom universiti, 2024) *fashion* adalah cara kita mengekspresikan diri lewat pilihan pakaian, aksesoris, dan gaya hidup. *Fashion* bukan sekedar mengikuti tren atau memakai barang-barang mahal, tetapi tentang bagaimana kita menunjukkan siapa diri kita lewat penampilan.

Produk *fashion* sendiri meliputi beragam barang, seperti pakaian, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lain yang berperan dalam menunjang serta mempercantik penampilan. Salah satu produk *fashion* yang tidak kalah penting adalah sepatu, yang tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga menjadi bagian dari gaya berpakaian yang mampu mempertegas karakter, menambah kesan formal atau kasual, serta melengkapi keseluruhan penampilan seseorang. Menurut (Muliawan & Waluyo, 2021) dalam (Dewa & Untarini, 2023) selain memiliki fungsi untuk melindungi kaki, saat ini sepatu mengalami perkembangan di dunia *fashion* berupa tren sepatu dengan berbagai macam jenis sepatu sehingga memiliki kegunaan yang lebih bervariasi.

SEPATU CASUAL		
Brand	TBI	
Bata	16.90%	TOP
Fladeo	11.70%	TOP
Nike	9.30%	
Yongky Komaladi	8.20%	
Nevada	5.60%	
Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)		

Sumber Gambar : topbrand-award.com

Gambar 1.1 Top Brand Index 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 Top Brand Index 2018 di atas terlihat ada beberapa merek sepatu yang dikenal di kalangan pasar Indonesia, di antara merek-merek tersebut, Bata menempati posisi tertinggi dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 16,90%, diikuti oleh Fladeo dengan (TBI) 11,70%, Nike (9,30%), Yongky Komaladi (8,20%), dan Nevada (5,60%).

Bata adalah salah satu merek sepatu yang dikenal luas oleh warga Indonesia dengan berbagai pilihan model dan tipe sepatu untuk pria, wanita, dan anak-anak, Bata mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan (bata.com.id, 2025). Selain itu Bata juga menawarkan harga yang terjangkau, dan strategis, ini menunjukkan bahwa sepatu Bata dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat sehingga siapapun dapat membeli dan menggunakan produknya. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, khususnya di era digital saat ini, penting untuk mengevaluasi kembali bagaimana persepsi masyarakat khususnya

pada Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990an-2012 (Christiani, 2022) terhadap posisi merek Bata saat ini.

SEPATU CASUAL			SEPATU SANDAL		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Bata	16.90%	TOP	Carvil	20.40%	TOP
Fladeo	11.70%	TOP	Bata	16.40%	TOP
Nike	9.30%		Eiger	11.80%	TOP
Yongky Komaladi	8.20%		Fladeo	7.60%	
Nevada	5.60%		Homyped	5.10%	

Sumber Gambar : topbrand-award.com

Gambar 1. 2 Top Brand For GEN Z Index 2018

SEPATU CASUAL			SEPATU SANDAL		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Bata	13.70%	TOP	Carvil	25.90%	TOP
Carvil	11.00%	TOP	Bata	15.10%	TOP
Ardiles	7.40%		Neckermann	11.00%	TOP
Fladeo	5.70%		Kickers	9.00%	
Nike	5.40%		Eiger	7.70%	

Sumber Gambar : topbrand-award.com

Gambar 1. 3 Top Brand For GEN Z Index 2021

SEPATU CASUAL			SEPATU SANDAL		
Brand	TBI		Brand	TBI	
Adidas	16.80%	TOP	Eiger	20.40%	TOP
Ardiles	10.50%	TOP	Carvil	17.10%	TOP
Converse	9.40%		Kickers	13.70%	TOP
Bata	7.00%		Bata	9.90%	
Airwalk	6.80%		Neckermann	3.40%	
Carvil	5.80%				
Bucherri	5.50%				
Fladeo	5.20%				
Nike	4.00%				
Ando	3.70%				

Sumber Gambar : topbrand-award.com

Gambar 1. 4 Top Brand For GEN Z Index 2024

Berdasarkan data *Top Brand Index For Gen Z* (TBI) dari tahun 2018, 2021, hingga 2024, terlihat adanya perubahan posisi yang cukup mencolok diantara merek-merek sepatu tersebut salah satu nya merek sepatu Bata. Terlihat pada tahun 2018, Bata masih menempati posisi dominan dalam kategori sepatu *casual* dan sandal, masing-masing dengan TBI sebesar 16,90% dan 16,40%. Namun, memasuki tahun 2021, tren mulai menunjukkan gejala penurunan. TBI untuk sepatu *casual* turun menjadi 13,70%, sedangkan pada kategori sandal juga mengalami penurunan menjadi 15,10%. Penurunan paling signifikan terjadi pada tahun 2024, dimana TBI Bata dalam kategori sepatu *casual* hanya tersisa 7,00%, dan untuk kategori sandal anjlok ke angka 9,90%.

Perubahan nilai *Top Brand Index For Gen Z* dari tahun 2018, 2021, 2024 ini secara tidak langsung mencerminkan adanya penurunan minat beli konsumen. Menurut Kotler minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian khususnya dari kalangan Generasi Z terhadap merek Bata dalam (S. P. Sari, 2020). Fenomena ini menggambarkan bahwa meskipun Bata berada di posisi pertama pada *Top Brand Index For Gen Z* 2018 namun pada tahun 2024 Bata menghadapi tantangan yang mengalami penurunan signifikan pada *Top Brand Index For Gen Z* 2024. Untuk mendukung penurunan data *Top Brand Index For Gen Z* maka penelitian ini melakukan prasurvei minat beli kepada 30 orang konsumen khususnya Generasi Z pada di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.

Tabel 1.1
Hasil Prasurvei Minat Beli

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Minat Beli (Y)				
1.	Saya merasa tertarik untuk membeli sepatu Bata karena desain dan model yang ditawarkan.	8	22	30
2	Saya ingin membeli sepatu Bata untuk melengkapi koleksi sepatu saya.	5	25	30

Sumber : Hasil Prasurvei

Berdasarkan tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 8 orang menyatakan setuju dan sebanyak 22 orang menyatakan tidak setuju bahwa membeli sepatu Bata karena desain dan model yang ditawarkan. Hal ini disebabkan bahwa kalangan Generasi Z tidak terlalu tertarik untuk desain dan model yang ditawarkan oleh sepatu Bata. Sedangkan pada pernyataan berikutnya sebanyak 5 orang menyatakan setuju dan 25 orang menyatakan tidak setuju bahwa membeli sepatu Bata untuk melengkapi koleksi sepatu saya, hal ini disebabkan sebagian dari Generasi Z tidak berminat membeli sepatu Bata untuk menambah koleksi mereka. Dari hasil prasurvei tersebut mayoritas responden menjawab tidak setuju sehingga dapat disimpulkan minat beli yang dilakukan Generasi Z pada sepatu Bata sangat rendah. Rendahnya minat beli pada sepatu Bata dapat disebabkan oleh berbagai faktor seperti inovasi produk, *brand image*, dan promosi.

Inovasi produk dapat mempengaruhi minat beli, hal ini dapat didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhelon Ocvian 2023) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk menjadi variable yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Menurut (Kotler dan Keller (2016:476), inovasi produk adalah segala bentuk barang, jasa, atau gagasan yang dianggap baru oleh seseorang, terlepas

dari lamanya produk tersebut diciptakan. Dengan kata lain, inovasi merujuk pada suatu produk, layanan, atau gagasan yang dipandang sebagai sesuatu yang baru oleh individu tanpa memperhatikan lamanya produk tersebut telah ada, serta mencakup proses penyebaran ide tersebut dari sumber penciptaan menuju pengguna atau pihak yang mengadopsinya. Inovasi produk pada sepatu Bata dapat diartikan sebagai langkah strategis perusahaan dalam memperkenalkan modifikasi atau peningkatan pada aspek desain, fungsi, material, maupun nilai tambah lainnya yang dipersepsikan sebagai hal baru oleh konsumen, walaupun produk dengan karakteristik serupa mungkin telah tersedia sebelumnya. Oleh sebab itu, penting untuk dilakukan prasurvei guna memahami sejauh mana pandangan dan respon masyarakat khususnya Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan terhadap unsur-unsur inovatif yang ditawarkan, serta bagaimana tingkat penerimaan mereka terhadap pembaruan produk Sepatu Bata.

Tabel 1.2
Hasil Prasurvei Inovasi Produk

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Inovasi Produk (X1)				
1.	Saya merasa bahwa sepatu Bata kini lebih modren dan sesuai dengan genrasi z	2	28	30
2	Saya menginginkan sepatu yang tidak hanya fungsional tetapi juga estetik, dan Bata memenuhi itu.	12	18	30

Sumber : Hasil Prasurvei

Dari table 1.2 menunjuk kan bahwa sebanyak 2 orang menjawab setuju dan sebanyak 28 orang menyatakan tidak setuju bahwa sepatu Bata kini lebih modren dan sesuai dengan Generasi Z. Pernyataan berikutnya sebanyak 12 orang menyatakan setuju dan 18 orang menyatakan tidak setuju bahwa sepatu yang tidak

hanya fungsional tetapi juga estetik, dan Bata memenuhi itu. Dari hasil prasurvei yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa upaya inovasi produk yang dilakukan oleh Bata belum berhasil menarik perhatian dan minat beli Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan secara optimal sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Selanjut nya faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand image*, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anur Hasanah 2023) yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra atau *image* dapat dimaknai sebagai kumpulan konsep, pendapat, dan persepsi yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Merek atau *brand* merupakan sebutan atau suatu panggilan atau, istilah, simbol, atau kombinasi dari elemen- elemen tersebut yang digunakan untuk membedakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual dari pesaing di pasar (Kotler et al., 2021) dalam jurnal (Mey Rio Dwi Bisma et al., 2025) *brand image* bagi perusahaan merupakan hal penting yang dapat memberikan gambaran sejauh mana posisi diri sebuah produk dalam pasar dengan berbagai karakteristik konsumen yang beragam (Irawan et al., 2022). Jika dikaitkan dengan sepatu Bata, maka *brand image* yang dimiliki konsumen khususnya Generasi Z akan sangat mempengaruhi minat mereka untuk membeli. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli Generasi Z, Bata perlu membangun kembali *brand image*-nya agar lebih selaras dengan persepsi dan harapan pasar sasaran. Untuk mengetahui pandangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal pada *brand image* Bata, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang responden khususnya pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Hasil prasurevei *Brand Image*

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
<i>Brand Image (X2)</i>				
1.	Ketika mendengar “Bata”, saya membayangkan merek sepatu yang digunakan sejak zaman orang tua saya.	20	10	30
2	Saya percaya bahwa sepatu Bata memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang.	18	12	30

Sumber : Hasil Prasurevei

Dari table 1.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat 20 orang menyatakan setuju dan 10 orang menyatakan tidak setuju bahwa ketika mendengar “Bata”, saya membayangkan merek sepatu yang digunakan sejak zaman orang tua saya. Ini menunjukkan adanya penuaan merek pada sepatu Bata yang melekat pada benak Generasi Z sekarang. Pernyataan berikutnya bahwa terdapat 18 orang setuju dan 12 orang menyatakan tidak setuju bahwa sepatu Bata memiliki daya tahan yang baik untuk jangka panjang. Dari hasil prasurevei di atas dapat disimpulkan bahwa *brand image* Bata di mata generasi muda masi kurang baik. Akibatnya, hal ini bisa mempengaruhi minat beli Generasi Z khususnya di Kecamatan Medan Sunggal pada sepatu Bata, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Namun demikian, terdapat responden yang menilai bahwa sepatu Bata memiliki ketahanan yang baik untuk pemakaian jangka panjang, sehingga mencerminkan pandangan positif terhadap mutu produknya.

Selanjutnya, faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah promosi, hal ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyani, 2024) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. (Alvieri et al. (2024) dalam jurnal (Januar, 2025) menunjukkan promosi memiliki

korelasi positif terhadap peningkatan minat beli. Promosi yang tepat dapat menarik perhatian Generasi Z yang responsif terhadap insentif langsung dan komunikasi digital. Untuk mengetahui pandangan Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal pada promosi Bata, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 orang responden khususnya pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1.4

No	Jawaban Responden	Setuju	Tidak setuju	Total
Promosi (X3)				
1.	Saya tertarik membeli sepatu Bata ketika ada diskon khusus untuk mahasiswa atau Gen Z.	6	24	30
2	Saya merasa konten promosi Bata cukup kreatif dan tidak membosankan.	3	28	30

Hasil Prasurvei Promosi

Sumber : Hasil Prasurvei

Dari table 1.4 diatas menunjukkan bahawa terdapat 6 orang menyatakan setuju dan 24 orang menyatakan tidak setuju bahwa tertarik membeli sepatu Bata ketika ada diskon khusus untuk mahasiswa atau Generasi Z. Dan pernyataan berikutnya terdapat 3 orang menyatakan setuju dan 28 orang menyatakan tidak setuju bahwa konten promosi Bata cukup kreatif dan tidak membosankan. Dari hasil prasurvei di atas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi Bata saat ini belum efektif dalam menarik minat mahasiswa atau Generasi Z, baik dari segi penawaran (seperti diskon) maupun kreativitas konten promosi. Sehingga diperlukan pendekatan promosi yang lebih segar, relevan, dan kreatif untuk menjangkau segmen ini secara lebih efektif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, *brand image*, dan promosi yang efektif secara sinergis mempengaruhi minat beli Generasi Z terhadap sepatu Bata. Ketiga aspek tersebut menjadi elemen strategis yang harus diperhatikan perusahaan untuk mempertahankan daya saing dan menjangkau pasar generasi muda secara optimal.

Penentuan sampel dalam penelitian ini di fokuskan pada Generasi Z yang berada di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan yakni individu yang lahir antara pertengahan 1990an sampai dengan tahun 2012 (Christiani, 2022). Populasi ini dipilih dengan mempertimbangkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya, di mana mereka tumbuh dan berkembang dalam era digital yang serba cepat dan dinamis. Generasi ini dikenal sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta menunjukkan tingkat responsivitas yang tinggi terhadap berbagai bentuk inovasi, baik dalam aspek desain produk, fitur fungsional, maupun pendekatan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu Generasi Z khususnya di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan dipilih menjadi target yang strategis dan relevan untuk dikaji dalam penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Image*, dan Promosi terhadap Minat Beli sepatu Bata pada generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, desain produk sepatu Bata dinilai kurang menarik dan belum mampu menyesuaikan diri dengan

preferensi gaya Generasi Z, penuaan merek pada sepatu Bata sehingga citra merek (*brand image*) Bata masih melekat dengan kesan 'tua' dan kurang relevan dengan identitas serta nilai-nilai yang dianut oleh Generasi Z, sehingga diperlukan upaya pembaruan citra merek (*brand image*) agar lebih sesuai dengan karakteristik konsumen muda, dan strategi promosi yang dijalankan oleh perusahaan sepatu Bata dinilai kurang mampu menarik perhatian Generasi Z, karena dianggap tidak relevan, kurang kreatif, dan belum menysasar kanal digital yang menjadi preferensi utama generasi tersebut, seperti media sosial berbasis visual dan video pendek.

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan?
4. Seberapa besar pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan promosi secara simultan terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap minat beli sepatu Bata pada Genersi Z di Kecamatan Medan sunggal, Kota Medan

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan promosi secara simultan terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.

1.5 Manfaat penelitian

1. Manfaat akademis

Penelitian ini menjadi kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang di peroleh selama berada di bangku perkuliahan serta diharapkan menambah pemahaman mengenai hubungan antara inovasi produk, *brand image*, dan promosi terhadap minat beli khususnya pada konsumen Generasi Z.

2. Manfaat praktis

Bagi Perusahaan (PT Bata):

Penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam upaya mengembangkan inovasi produk, memperkuat *brand image* (citra merek), serta meningkatkan efektivitas promosi untuk menarik perhatian dan minat beli dari Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.

- #### 3. Bagi penelitian selanjutnya
- hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan serta referensi pustaka bagi penelitian-penelitian lainnya dimasa yang akan datang

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat didefinisikan sebagai rencana seseorang, komitmen, atau keputusan yang mengarah pada suatu aksi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam konteks ini, minat adalah rangkaian proses yang bermuara pada pengambilan keputusan dan tindakan konkret untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan demikian, minat menjadi faktor penggerak utama dalam berbagai bentuk aktivitas, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana individu terdorong untuk bertindak berdasarkan ketertarikan dan komitmen mereka terhadap suatu produk atau layanan, sejalan dengan hal tersebut (Ferdinand (2016:21) dalam (Alfatiha & Budiatmo, 2020) menyatakan minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pernyataan mental ini mencerminkan keinginan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi pribadi, dan informasi yang telah diperoleh. Sedangkan menurut (Phillip & Keller, 2012) dalam (Oktaviani & Rodhiah, 2021) menyatakan bahwa minat beli konsumen menggambarkan tingkat kecenderungan atau probabilitas seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu maupun beralih dari satu merek ke merek yang lain. Konsep ini mencerminkan adanya dorongan psikologis yang terbentuk melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia di pasar. Minat beli tidak hanya menunjukkan keinginan

sesaat, tetapi juga menggambarkan kesiapan konsumen untuk merealisasikan keinginannya dalam bentuk tindakan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Wardhana,2024) mengatakan bahwa minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Konsumen membentuk preferensi diantara banyak merek pilihan yang mungkin akan menimbulkan minat beli terhadap merek yang paling disukai. Proses tersebut mencakup pengembangan preferensi konsumen terhadap berbagai pilihan merek yang ada, di mana preferensi tersebut terbentuk melalui interaksi antara kebutuhan, persepsi, serta pengalaman emosional konsumen, yang pada akhirnya mengarahkan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap merek yang paling sesuai dengan ekspektasi mereka. Sejalan dengan hal tersebut (Halim dan Iskandar, 2019), minat beli tercipta berdasarkan persepsi konsumen mengenai produk menurut persepsi konsumen berdasarkan kualitas produk. Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan untuk membeli. Ketika kualitas suatu produk dipersepsikan secara positif, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan serta harapan mereka, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian semakin kuat. Sebaliknya, persepsi negatif terhadap kualitas produk dapat menjadi kendala besar dalam membangkitkan minat beli, meskipun produk tersebut disertai dengan kekuatan merek yang baik atau promosi yang intensif. Oleh karena itu, persepsi terhadap kualitas menjadi aspek penting yang tidak hanya mempengaruhi ketertarikan awal

konsumen, tetapi juga berdampak pada pembentukan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

Menurut Kartini dalam (Hermawan, 2021), menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya. Minat beli bukanlah sesuatu yang muncul secara spontan, melainkan berkembang melalui tahapan berpikir, merasakan, dan mengevaluasi, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen di masa lalu, informasi yang diperoleh, serta seberapa menarik produk tersebut. Semakin tinggi tingkat minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian, minat beli terwujud atas ketertarikan terhadap suatu produk berdasarkan perilaku atau minat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk dalam jumlah dan periode waktu tertentu. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk dapat memprediksi minat beli konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan tepat. Minat beli umumnya muncul setelah konsumen melakukan evaluasi, yaitu proses di mana seseorang menganalisis dan menyusun berbagai pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk membeli.

2.1.2 Tahapan-Tahapan Minat Beli

Berikut adalah tahapan-tahapan dalam minat beli menurut kottler dalam (Supartono, 2022)

1. *Attention*, tahapan ini merupakan tahapan awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan
2. *Interest*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang di tawarkan.
3. *Desire*, tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan mengenai produk atau jasa yang di tawarkan.
4. *Action*, dalam tahap ini calon pelanggan mulai mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri seseorang yang dipicu dari beberapa faktor diantaranya adalah pekerjaan, gaya hidup dan motivasi (Ardiansyah & Nilowardono, 2019)

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar diri seseorang yang biasanya didasari oleh lingkungan sekitar termasuk pada orang terdekat. Salah satu faktor eksternal yang mampu mendorong seseorang untuk membeli produk adalah faktor sosial, kualitas produk, dan harga (Harisno & Herby, 2018).

2.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Phillip & Keller, 2012) dalam (Oktaviani & Rodhiah, 2021), menetapkan 3 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu seseorang yang cenderung untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu seseorang yang cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat seseorang yang dapat digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.

2.2 Inovasi Produk

2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut (Kotler & Armstrong (2016), dalam (Budi et al., 2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri. Sejalan dengan itu, (Diharto, 2022) juga mengemukakan bahwa inovasi produk adalah proses atau hasil dari pengembangan ide, pemanfaatan suatu produk, dan sumber daya yang telah ada sebelumnya sehingga memiliki nilai yang lebih berarti, dalam jurnal (Vianita et al., 2025). Melalui pengembangan inovasi produk diharapkan dapat mendorong perusahaan untuk menempati posisi yang strategis dalam pasar, memperpanjang daur hidup produk (*product life cycle*), serta meningkatkan kemampuan dalam menghadapi tekanan kompetitif dari para pesaing. Inovasi juga menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu mempertahankan perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kepuasan melalui penyediaan produk yang inovatif dan relevan dengan tuntutan pasar (Banjar, 2020). Dengan demikian inovasi produk merupakan langkah strategis yang mencakup penciptaan ide-ide kreatif dan optimalisasi sumber daya guna menghasilkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada, dengan tujuan menambah nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar.

Sedangkan menurut Uliana dalam (Rasyid & Indah, 2018) mengemukakan pengertian inovasi produk adalah produk atau inovasi baru dalam

konteks pemasaran barang, jasa, atau ide baru dan berbeda dengan barang, jasa, atau ide yang sudah ada sebelumnya, dengan demikian inovasi produk merupakan proses menciptakan atau menyempurnakan barang atau jasa guna memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui penambahan fitur baru, peningkatan kualitas, desain yang lebih menarik, atau penerapan teknologi terbaru. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang serta untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Utama et al., 2019) mengemukakan inovasi produk dapat didefinisikan sebagai implementasi aktual dari sebuah ide dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa datang dari individu, perusahaan, dan riset penelitian di universitas atau laboratorium.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen demi menarik perhatian konsumen ditengah ramainya persaingan bisnis

2.2.2 Tahapan-Tahapan Inovasi Produk

Menurut (Basu Swastha, 2018) adapun tahap-tahap inovasi produk meliputi:

a. Penciptaan Ide Baru

Langkah awal dalam inovasi produk adalah merancang ide-ide baru secara sistematis. Sumber ide dapat berasal dari:

1) Sumber internal

Karyawan seperti ilmuwan, insinyur, dan staf produksi dapat menjadi sumber inspirasi. Manajer dapat menyelenggarakan sesi *brainstorming* untuk mendorong munculnya ide-ide inovatif. Tenaga penjualan juga dapat memberikan masukan berdasarkan interaksi mereka dengan pelanggan.

2) Pelanggan

Hampir 28% ide baru diperoleh dari pelanggan melalui survey, dengan pengamatan khusus, ataupun melalui pertanyaan atau keluhan.

3) Kompetitor

Sekitar 30% ide produk baru berasal dari pesaing, baik melalui analisis iklan, materi tertulis, atau dengan mempelajari produk mereka secara langsung.

4) Penyalur, pemasok, dan lain-lain.

Penyalur atau pedagang memberikan informasi masalah pelanggan dan peluang produk baru. Pada saat yang sama, pemasok dapat menyumbangkan masukan mereka pada teknologi produk baru. Selain itu, ide-ide produk baru juga bisa diperoleh melalui majalah, konsultan bahkan pemerintahan.

b. Menyaring ide

Tidak semua ide yang dikumpulkan layak untuk dikembangkan. Oleh karena itu, perlu dilakukan proses seleksi untuk memilih ide-ide yang memiliki potensi keuntungan dan sesuai dengan tujuan perusahaan.

c. Pengembangan strategi pemasaran

Setelah ide terpilih, langkah selanjutnya adalah merancang strategi pemasaran yang mencakup identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi produk, serta perencanaan penjualan, pangsa pasar, dan target keuntungan pada tahun pertama.

d. Tahap analisis bisnis

Sebelum melanjutkan ke tahap produksi, perusahaan perlu melakukan analisis bisnis untuk menilai proyeksi penjualan, biaya, dan potensi keuntungan dari produk baru tersebut.

e. Tahap pengembangan produk

Pada tahap ini, ide dikembangkan menjadi produk nyata. Perusahaan menentukan spesifikasi fisik dan fitur produk sesuai dengan keinginan konsumen, serta memastikan bahwa produk dapat diproduksi secara efisien dan menguntungkan.

f. Uji pemasaran

Tahap ini dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur respon konsumen terhadap peluncuran produk baru dan dukungan mereka terhadap program pemasaran di area tertentu.

g. Tahap komersialisasi

Tahap komersialisasi adalah tahap pengembangan akhir produk baru. Pada tahap akhir ini, fasilitas telah dipersiapkan dengan matang, termasuk fasilitas produksi dan pemasarannya.

2.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler & Amstrong (2016), inovasi produk diukur melalui indikator-indikator berikut:

1. Kualitas produk merupakan hal terpenting dalam membuat keputusan pembelian dan berguna untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk sesuai dengan karakteristik konsumen.
2. Varian produk adalah ragam atau jenis pilihan dari suatu produk dalam satu lini, seperti perbedaan warna, ukuran, tipe, atau fungsi, yang ditawarkan kepada konsumen agar mereka dapat memilih sesuai kebutuhan atau selera.
3. Gaya dan desain produk, mengacu pada tampilan visual, bentuk, estetika, dan daya tarik *fashion* dari produk, yang bertujuan menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan modern, elegan, atau sesuai tren.

2.3 Brand Image

2.3.1 Pengertian *Brand image*

Brand dapat dipahami sebagai identitas yang terlihat melalui tampilan produk, simbol, bentuk, maupun elemen visual lainnya yang menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk kompetitor lainnya (Febiantika et al., 2025). Identitas perusahaan adalah rencana strategisnya untuk mengidentifikasi dan mempromosikan produknya (Gunawati et al., 2022), sehingga identitas merek tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga mencakup nilai, pesan, dan citra yang berusaha dibentuk perusahaan di benak konsumen. Dengan penerapan identitas yang konsisten, perusahaan dapat meningkatkan pengenalan merek (*brand recognition*), menumbuhkan kepercayaan pelanggan, dan memperkuat posisi produknya di pasar. Penerapan strategi ini biasanya diwujudkan melalui

elemen seperti desain kemasan, logo, slogan, serta gaya komunikasi yang selaras dengan karakter merek, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali sekaligus membedakan produk tersebut dari para pesaing.

Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen untuk menilai suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, dan pengetahuan yang dimiliki konsumen. *Brand image* juga merupakan keyakinan, pemikiran, dan kesan konsumen tentang suatu merek melalui perilaku yang ditunjukkan diri konsumen (Aprilia & Tukidi, 2021), artinya citra merek terbentuk tidak hanya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi juga melalui pengalaman dan interaksi langsung konsumen dengan produk dan layanan yang ditawarkan. *Brand image* memiliki peran penting dalam menentukan posisi perusahaan di pasar serta membangun ikatan emosional yang kuat antara merek dengan konsumennya (A. K. Sari & Wahjoedi, 2022) hal ini menunjukkan bahwa citra merek memegang peranan penting dalam membangun persepsi pasar terhadap perusahaan serta membentuk ikatan emosional yang erat antara merek dan konsumennya. *Brand image* yang positif dapat memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Menurut (Coaker (2021) dalam (Sitorus et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek, sama hal dengan definisi citra merek yang dijelaskan oleh (Keller) dalam (Gema & Akbar, 2023) bahwa Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang

terkandung dalam ingatan seseorang. Segenap persepsi yang dimaksud adalah Proses pembentukan citra merek melibatkan bagaimana konsumen menerima, mengolah, dan menyimpan informasi tentang suatu merek, serta bagaimana mereka merasakan dan mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Setiap interaksi, baik melalui iklan, pelayanan pelanggan, kualitas produk, maupun rekomendasi dari orang lain, berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut, sama hal dengan (Dr. M. Anang Firmansyah, SE., (2019) mengemukakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Dengan demikian, citra merek memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara citra yang negatif dapat mengurangi minat beli dan merugikan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten membangun dan memelihara citra merek yang positif melalui strategi pemasaran yang efektif dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2.3.2 Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat *brand image* bagi konsumen maupun perusahaan menurut (Caputo (2021) sebagai berikut :

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang terbentuk terhadap merek produk lama.

2.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut (Chernev (2020) menyatakan faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*) yaitu kesesuaian antara merek dengan harga atau nilai yang ditawarkan.
2. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*) yaitu kesesuaian manfaat simbolik yang diterima oleh konsumen apabila konsumen ingin memiliki produk dengan merek tersebut. Manfaat simbolik memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka peningkatan atau gengsi atau harga diri, identifikasi ego atau kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan lain sebagainya.
3. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*) yaitu kesesuaian antara perasaan atau pengalaman konsumen dengan kondisi ketika menggunakan produk dari merek yang dapat membentuk kesan positif terhadap merek tersebut.
4. Kesesuaian futuristik (*futuristic fit*) yaitu kesesuaian yang berkaitan dengan teknologi antara desain, inovasi, keunikan, dan hal lainnya dibandingkan dengan merek dan aliansi merek yang dapat dirasakan menjadi lebih positif.
5. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*) yaitu penilaian terhadap merek yang didasarkan pada kesesuaian manfaat yang diterima yang ditunjukkan dengan kualitas pabrikan, material yang digunakan, daya tahan, dan kehandalan dari produk dengan merek tersebut.

2.3.5 Indikator *Brand Image*

Beberapa indikator *brand image* menurut (Keller) dalam (Gema & Akbar, 2023):

1. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)

Menunjukkan seberapa kuat merek melekat dalam ingatan konsumen melalui pengalaman dan paparan yang berulang, sehingga mudah diingat saat keputusan pembelian.

2. Kesan Positif Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

Mencerminkan penilaian baik konsumen terhadap manfaat dan citra merek, yang mendorong sikap menyukai serta minat membeli.

3. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

Menggambarkan ciri khas merek yang membedakannya dari pesaing dan menjadi alasan konsumen memilih merek tersebut

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Menurut Handoko dalam (Makanoneng et al., 2022) mengemukakan promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi disini juga bisa berperan sebagai strategi dalam membentuk persepsi, menciptakan preferensi, dan mendorong perilaku pembelian yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, promosi yang efektif harus mampu

menyesuaikan pesan dengan karakteristik target pasar, menggunakan media yang relevan, serta mengukur hasilnya melalui evaluasi yang sistematis untuk memastikan kontribusi terhadap pertumbuhan pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan bisnis perusahaan dalam jangka panjang. Sama halnya dengan penjelasan Wijaya dalam (Hulima et al., 2021) mengemukakan promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan dengan tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan memanggil kembali produk suatu perusahaan.

Menurut (Listyawati, 2017 : 51) dalam (Nainggolan, 2021) promosi adalah aktivitas yang memberi kejelasan dan meyakinkan calon konsumen tentang barang yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian. Promosi dilakukan dengan tujuan agar konsumen dapat memahami manfaat, keunggulan, serta alasan yang membuat produk tersebut lebih layak dipilih dibandingkan produk pesaing. Dengan demikian, promosi berperan sebagai sarana penting bagi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, membangkitkan minat, dan membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Melalui beragam metode promosi, seperti iklan, pameran, pemberian diskon, maupun demonstrasi produk, perusahaan berusaha mendekatkan diri kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Rangkuti, 2019), dimana Promosi bukan hanya bertujuan mengenalkan keberadaan produk di pasar, tetapi juga menjadi kegiatan komunikasi yang disusun secara sistematis untuk menyampaikan nilai, manfaat, serta kelebihan produk dibandingkan pesaing.

Melalui aktivitas promosi ini, perusahaan berupaya menanamkan citra yang baik dalam pikiran konsumen sehingga mereka memahami alasan produk tersebut pantas untuk dipilih. Sama halnya dengan (Fionita Tesalonika Amba, 2021) dalam (Mukhtar & Sriyanto, 2025) promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi “*promotional mix*”. Maka dari itu, promosi adalah hal yang sangat vital dalam melakukan pemasaran produk dalam berbisnis. Promosi merupakan elemen esensial dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen. Promosi dilakukan dengan beberapa tujuan yakni untuk memperkenalkan produk, membedakan produk dengan produk pesaing, memperlihatkan dan menonjolkan keunggulan produk yang dimilikinya, meningkatkan penjualan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada (Parhusip et al., 2021). Sebagai salah satu pilar pemasaran, promosi memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat serta menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Promosi tidak hanya sebatas pada memperkenalkan produk baru atau mendorong penjualan jangka pendek. Dalam konteks yang lebih luas, promosi berfungsi untuk membangun kesadaran jangka panjang terhadap merek, memperkuat loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Menurut (Kotler dan Keller (2016:476), promosi melibatkan penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai media untuk menciptakan persepsi positif dan mendorong tindakan dari konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan penting dalam memasarkan

produk yang mempunyai maksud untuk membujuk, mempengaruhi dan menawarkan produk kepada calon konsumen agar menerima, membeli dan mengkonsumsi terhadap produk yang dipasarkan.

2.4.2 Manfaat Promosi

Menurut (Tjiptono (2018:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

a. Menginformasikan

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai keberadaan suatu merek atau produk, baik yang baru diluncurkan maupun yang sudah ada namun belum dikenal luas, agar meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau merek tersebut.

b. Membujuk

Promosi juga memiliki tujuan untuk meyakinkan dan mendorong konsumen agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan berupaya menciptakan kesan positif terhadap produk atau merek, sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam jangka panjang.

c. Mengingat

Selain itu, promosi berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang sudah ada, dengan tujuan mempertahankan keberadaan produk di benak konsumen dan menjaga loyalitas mereka agar terus melakukan pembelian secara berkelanjutan.

2.4.3 Indikator Promosi

Indikator menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa :

1. *Advertising* (periklanan) adalah penyampaian pesan promosi berbayar melalui berbagai media untuk mengenalkan produk atau jasa.
2. *Personal selling* (penjualan pribadi) adalah promosi melalui interaksi tatap muka untuk memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Sales promotion* (promosi penjualan) adalah pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong minat dan keputusan pembelian.
4. *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas) adalah upaya komunikasi untuk membangun dan menjaga citra serta reputasi perusahaan atau produk.
5. *Direct marketing* (pemasaran langsung) adalah komunikasi pemasaran secara langsung untuk memperoleh respons dan membangun hubungan dengan konsumen.

2.5 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini dapat pada table 2.1

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Sanana & Istanti, 2021)	Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word	Analisis regresi linear	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word Of Mouth (eWOM) dan

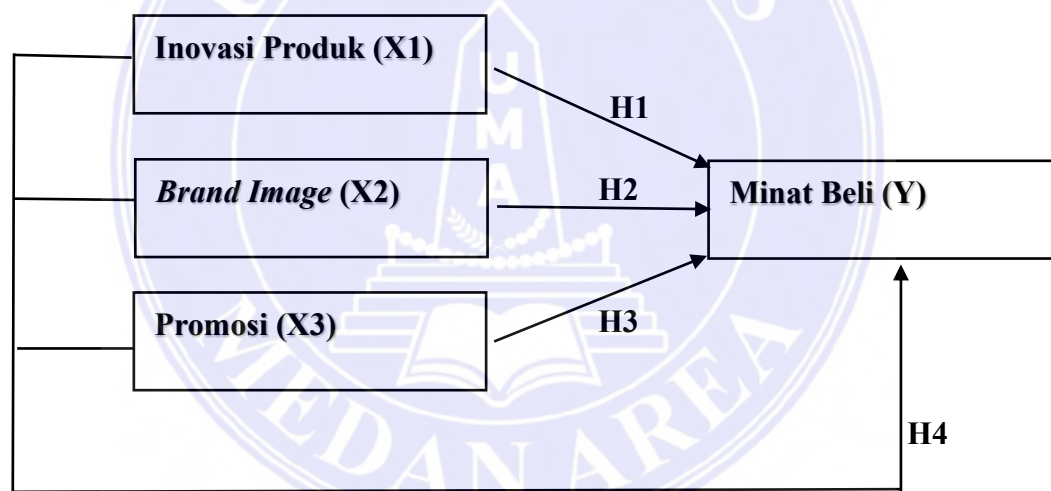
No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya	berganda	Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap Minat Beli. Variabel Electronic Word Of Mouth berpengaruh dominan terhadap Minat Beli produk Pucelle pada masa pandemi Covid-19 di Surabaya.
2	(Giri et al., 2025)	Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart	Analisis regresi linear berganda	Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Promosi penjualan juga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli. Secara keseluruhan, model regresi menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh brand image, dan promosi penjualan sedangkan harga tidak mempengaruhi minat beli.
3	(June (2020)	Pengaruh Digital Marketing Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Generasi Z Pada Produk- Produk Perbankan Syariah	Analisis regresi linear berganda	digital marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelajar SMA.
4	(NE HANAN 2024)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa Di Purwokerto	Analisis regresi linear berganda	(1) gaya hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal, (2) citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal, (3) kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal, (4) gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli fashion merek lokal.
5	(Agustin & Hasyim, 2023)	PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI HONDA SCOOBY (Studi Kasus Pada PT.	Analisis regresi linear berganda	(1) Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. (2) Inovasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang. (3) Promosi dan Inovasi Produk secara simultan memiliki

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang)		pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang.
6	(Ardiansyah & Nilowardono, 2019)	<i>The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest : Case Study on Narotama University Students</i>	<i>analyzed using multiple linear regression</i>	<i>The results showed that Brand Image (X1), Product Innovation (X2) and Social Media Marketing (X3) have a positive and significant influence simultaneously on Samsung smartphone buying interest (Y). Brand Image variable (X1) does not have a significant influence partially on buying interest (Y). The adjusted R square value is 0.609 which means that the influence of independent variables on the dependent variable is 60.9%</i>
7	(Febrianti & Hasan, 2022)	IMPACT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE TOWARDS BUYING DECISIONS WITH BUYING INTEREST AS MEDIATION VARIABLE	<i>analyzed using multiple linear regression</i>	<i>The results showed that 1) Product quality had a positive and significant effect on buying interest, 2) Brand image had a positive and significant effect on buying interest. 3) Product quality has a positive and significant effect on buying decisions. 4) Brand image has a positive and significant effect on buying decisions. 5) buying interest has a positive and significant effect on buying decisions. 6) Product quality has a positive and significant effect on buying decisions through buying interest. 7) Brand image has a positive and significant effect on buying decisions through buying interest.</i>
8	(Harliningtyas et al., 2020)	THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION, PRICE PERCEPTION, AND PROMOTION OF INTEREST IN BUYING PLAZA CHATIME VISITS	<i>analyzed using multiple linear regression</i>	<i>Results in this study: 1) Price perception (X1) partially influences the Purchase Interest tcount 3,922 <T table 1.99210 with a significance of 0,000> 0.05 which means the price perception affects the Purchase Interest in Chatime Tunjungan Plaza. 2) Product Innovation (X2) has no partial effect on Purchase Interest tcount value of 1.475> T table 1.99210 with a significance of 0.145 <0.05 which means Product Innovation does not affect Buy Interest in Chatime Tunjungan Plaza. 3) Promotion (X3) partially influences Purchase Interest tcount value of 5.069 <T table 1.99210 from ft. 3.12 which means Promotion influences Buy Interest in Chatime Tunjungan Plaza. 4) Purchase Interest (Y) simultaneously influences Price Perception (X1) and Product Innovation (X2) and Promotion</i>

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				(X3). Where the value of f arithmetic = 79.204 > of fiabel 3.12 with a significance of 0,000 < 0.05, which means that significantly together affect the Purchase Interest in Chatime.
9	(Salsabila et al., 2023)	<i>The Effect of Product Innovation, Brand Image and Word of Mouth on Interest in Buying Maybelline Face Powder in Gen-Z Students Of Feb Nasional University</i>	<i>analyzed using multiple linear regression</i>	<i>The results of this study indicate that the Product Innovation variable has a positive and significant effect on Buying Interest for Maybelline face powder products on Gen-z, Brand Image has a positive and significant effect on Buying Interest for Maybelline face powder products on Gen-z, Word of Mouth has a positive and significant effect on Interest Buy Maybelline face powder products on Gen-z Keywords: Product Innovation, Brand Image, Word of Mouth</i>
10	(Raissa & Liestyaningrum, 2025)	EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON ONLINE SHOPPING SITES AMONG GEN Z	<i>analyzed using multiple linear regression</i>	<i>The findings indicate that product quality, price, promotion, and brand image have a significant and positive influence on purchasing decisions. However, this study has several limitations, including the potential bias in self-reported data and the geographic limitation of the study, which only covers West Jakarta. This study provides in-depth insights into e-commerce behavior among Generation Z and offers strategic recommendations for businesses to optimize their marketing strategies on e-commerce platforms such as Shopee.</i>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana teori tersebut berkaitan dengan faktor-faktor penting yang diketahui dalam suatu masalah tertentu. Kerangka teoritis secara teoritis akan menghubungkan variabel penelitian, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independennya adalah promosi media sosial dan daya tarik sedangkan variabel dependennya adalah minat berkunjung kembali. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban atas suatu rumusan masalah yang masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris. Kerangka pemikiran sebagaimana diuraikan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan dari penelitian ini adalah:

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu

Bata pada Generasi Z

H-2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu

Bata pada Generasi Z

H-3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z

H-4. Inovasi produk, *brand image* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Sugiyono (2018) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif pendekatan kuantitatif. Pengertian asosiatif menurut (Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat antara variabel yang terumus pada hipotesis penelitian, yaitu pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan promosi terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada objek sepatu bata pada Generasi Z berlokasi di Kecamatan Medan Sunggal kota Medan

Tabel 3.1
Rencana Penelitian

No	Kegiatan	2025 – 2026					
		Maret	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
1	Penyusunan Proposal						
2	Seminar Proposal						
3	Pengumpulan Data						
4	Analisis Data						
5	Seminar Hasil						
6	Pengajuan Meja Hijau						
7	Meja Hijau						

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah secara umum yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990an-2012 yang berusia mulai dari umur 13-35 tahun di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan yang memiliki minat beli sepatu Bata.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan sebagai berikut:

1. Yang lahir antara pertengahan 1990an-2012 berusia mulai dari umur 13-35 tahun dengan pertimbangan responden paham apa yang di tanyakan peneliti (Sunaryanto & Idrus, 2025)
2. Berdomisili di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan
3. Pernah memakai atau mengenal produk sepatu Bata
4. Generasi Z yang memiliki minat untuk membeli sepatu Bata atau baik yang sudah membeli atau berencana membeli

Pada penelitian ini, populasi yang dirumuskan penulis belum ditemukan. Sehingga penulis mengambil sampel penelitian dengan menggunakan rumus Hair et al. yaitu jumlah indikator variabel dikali dengan ukuran sampel minimum 5-10. Berdasarkan rumus Hair et al., sampel yang penulis teliti berjumlah ($14 \times 5 = 70$). Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden.

3.4 Definisi Operasional

Defenisi operasional menjelaskan pengukuran variabel-variabel operasional yang diteliti. Defenisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup batasan penelitian, sehingga memudahkan pengukuran, pengamatan, dan pengembangan instrument/ alat ukur.

Tabel 3.2
Definisi operasional variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
Inovasi Produk (X1)	Inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan	1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Gaya dan Desain Produk Kotler & Amstrong (2016)	Likert

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
	itu sendiri Menurut Kotler & Amstrong (2016)		
<i>Brand Image</i> (X2)	Citra merek dapat didefinisikan sebagai persepsi merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang terkandung dalam ingatan seseorang (Keller) dalam (Gema & Akbar, 2023)	1. Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>) 2. Kesan Positif Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>) 3. Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>) (Keller) dalam (Gema & Akbar, 2023)	Likert
Promosi (X3)	Promosi melibatkan penyampaian pesan yang konsisten melalui berbagai media untuk menciptakan persepsi positif dan mendorong tindakan dari konsumen Menurut (Kotler dan Keller (2016:476).	1. <i>Advertising</i> (periklanan) 2. <i>Personal selling</i> (penjualan pribadi) 3. <i>Sales promotion</i> (promosi penjualan) 4. <i>Public relations and publicity</i> (hubungan masyarakat dan publisitas) 5. <i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung) (Kotler dan Keller (2016:476)	Likert
Minat Beli (Y)	minat beli konsumen menggambarkan tingkat kecenderungan atau probabilitas seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu maupun beralih dari satu merek ke merek yang lain, (Phillip & Keller, 2012) dalam (Oktaviani & Rodhiah, 2021)	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial (Phillip & Keller, 2012) dalam (Oktaviani & Rodhiah, 2021)	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, menurut (Sugiyono (2018) data kuantitatif merupakan data berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik menjadi alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan, yaitu dilakukan melalui studi lapangan dengan metode kuesioner. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif yaitu berupa data jawaban responden dari kuesioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS versi 25. Data kuantitatif tersebut merupakan hasil jawaban dari masing-masing responden terkait pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan promosi terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang didapat langsung dari responden yang diteliti. Data yang diperoleh merupakan pendapat responden melalui jawaban kuesioner yang diisi oleh responden

1. Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang didapat melalui studi literatur seperti: bahan bacaan kepustakaan, jurnal dan bahan bacaan lainnya yang tersedia di media internet.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden tentang variabel-variabel dalam penelitian. Metode ini digunakan untuk menyingkap identitas penelitian dan untuk mengungkap variabel-variabel dalam penelitian guna mendapatkan informasi spesifik dan melibatkan pengelolaan data dimana pengumpulan data menggunakan alat berupa kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner atau angket memiliki kelebihan yaitu mudah dikelola, data yang diperoleh dapat dipercaya, serta penetapan kode, analisis, dan interpretasi data relatif sederhana. Sedangkan kekurangan dari teknik ini adalah responden mungkin tidak mampu atau tidak bersedia memberikan informasi yang diharapkan dan penyusunan pertanyaan agar mudah dipahami merupakan hal yang tidak mudah.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan promosi terhadap minat beli sepatu Bata, dilakukan dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono (2018)). Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat individu atau kelompok dalam fenomena sosial (Sugiyono (2019)). Dengan Skala Likert, variabel yang anda ukur dikonversi ke indikator variabel

dan digunakan sebagai titik awal untuk menyusun elemen instrumen yang dapat digunakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, responden dari masing-masing instrumen dapat, misalnya, menerima skor dari masing-masing instrumen.

Tabel 3.3
Instrument Skala likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.8 Teknik Pengumpulan Data

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan data yang dikumpulkan oleh peneliti sama dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian ini (Sugiyono, 2016). Tes validitas adalah sarana untuk mengukur data validitas survei. Tes ini menggunakan prinsip korelasi bragalik dan mengkorelasikan skor masing-masing elemen tampilan dengan jumlah total peringkat. Dalam hal ini, jika nilai R lebih besar dari R untuk nilai R , kuesioner dapat dijelaskan sebagai valid (Ghonzali, 2013).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan valid
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ 0,361, maka pernyataan dikatakan tidak valid

Berdasarkan survei, kuisioner diberikan kepada 30 responden yang mengenal dan pernah membeli sepatu Bata pada Generasi Z di Kematan Medan Sunggal untuk menguji valid atau tidaknya seluruh pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Kuesioner kepada 30 Responden

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP1	0,823	0,361	Valid
	IP2	0,804	0,361	Valid
	IP3	0,836	0,361	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0,810	0,361	Valid
	BI2	0,889	0,361	Valid
	BI3	0,928	0,361	Valid
Promosi (X3)	P1	0,710	0,361	Valid
	P2	0,848	0,361	Valid
	P3	0,802	0,361	Valid
	P4	0,802	0,361	Valid
	P5	0,771	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,825	0,361	Valid
	MB2	0,839	0,361	Valid
	MB3	0,864	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.4 uji validitas yang dilakukan, setiap butir pernyataan r hitung $>$ r tabel 0,361, maka butir pernyataan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Tes reliabilitas adalah tes kepercayaan kuisioner untuk mengukur konsistensi dari berbagai indikator survei untuk setiap variabel yang digambarkan sebagai valid. Survei kemudian dapat disebut respons yang stabil terhadap

pernyataan yang sama. Tes reliabilitas menentukan apakah nilai *Cronbach -alpha* $> 0,60$ tentu dinyatakan sebagai indikator variabel (Ghonzali, 2013)

Metode ini diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan *alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *alpha Cronbach* 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
2. Nilai *alpha Cronbach* 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
3. Nilai *alpha Cronbach* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel
4. Nilai *alpha Cronbach* 0,61 s.d. 0,80 berarti reliabel
5. Nilai *alpha Cronbach* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Kepada 30 Responden

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
Inovasi Produk	0,743	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,848	Reliabel
Promosi	0,848	Reliabel
Minat Beli	0,790	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.5 diatas, bahwa dapat dilihat nilai statistic *Cronbach Alpa* pada variabel inovasi produk 0,743, *brand image* 0,848, promosi 0,848, dan minat beli 0,790 hal ini menunjukkan bahwa nilai statistic *Cronbach Alpa* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 oleh karena itu data dinyatakan reliabel dan layak untuk disebar.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat yang dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan

keputusan bahwa persamaan regresi hasilnya konsisten. Data akan diolah menggunakan uji sebagai berikut:

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Mardiatmoko, (2020) menyatakan uji ini bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Untuk pengujian normalitas, dapat dilakukan dengan cara metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis PP – plot regression. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyebar jauh dari garis, maka data tidak memenuhi asumsi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji kolmogorov smirnov, uji histogram, dan uji normal spot.

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali (2018) tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada nya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0.10 atau nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolinearitas pada model regresi. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau nilai $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menurut Mardiatmoko (2020) adalah suatu keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak memiliki heteroskedastisitas, dengan munculnya hal tersebut menunjukkan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien di dalam sampel yang besar atau sampel yang kecil. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titiknya tersebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika terdapat pola beraturan maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.10 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah model yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu inovasi produk (X1), *brand image* (X2), dan promosi (X3) terhadap minat beli (Y). Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan persamaan sebagai berikut (Ningsih, 2019)

Adapun persamaan regresi dalam penelitian adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel terikat (minat beli)

a = Konstanta

X1 = Variabel bebas (inovasi produk)

X2 = Variabel bebas (*brand image*)

X3 = Variable bebas (promosi)

b1 = Koefisien regresi dari inovasi produk

b2 = Koefisien regresi dari *brand image*

b_3 = Koefisien regresi dari promosi

e = Standart eror (tingkatan kesalahan) yaitu 0,5



3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji Parsial (Uji t) menurut (Ghozali (2018) Uji t bertujuan menunjukkan pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen yang diuji dengan tingkat signifikansi 0,05. Dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $t < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Apabila nilai signifikansi $t > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan antar variabel dependen.

3.11.2 Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali (2018) Uji F (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Uji F digunakan untuk mengetahui model regresi yang digunakan layak atau tidak. Kata layak yaitu untuk dapat menjelaskan variabel independent terhadap variabel dependen dengan analisis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan $f < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan layak.
- b. Apabila nilai signifikan $f > 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, artinya model regresi yang digunakan tidak layak.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Nugraha (2022)) koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < 1$), maka model tersebut dikatakan baik karena semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.



BAB V

KESIMPUPAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah hasil penelitian ini dianalisis dan dipaparkan, maka dalam bab ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. (H1 diterima) hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa ketika Bata terus meningkatkan inovasi baik pada desain, kualitas, ragam produk, maupun pembaruan tren minat beli Generasi Z terhadap produk Bata juga cenderung meningkat.
2. *Brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. (H2 diterima) hasil tersebut menggambarkan bahwa pandangan positif terhadap merek Bata meliputi reputasi perusahaan, kesan terhadap produk, serta persepsi pengguna berperan dalam meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melakukan pembelian.
3. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. (H3 diterima) hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin optimal upaya promosi yang dilakukan baik lewat iklan digital, program potongan harga, aktivitas di media sosial, kerja sama dengan influencer, maupun kampanye kreatif maka semakin tinggi pula kemungkinan Generasi Z tertarik membeli sepatu Bata.

4. Inovasi produk, *brand image* dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. (H4 diterima). Ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang saling mendukung. Dalam industri *fashion* dan *footwear*, keterpaduan antara inovasi produk, *brand image*, serta promosi pemasaran menjadi faktor penting yang membentuk preferensi konsumen dari kalangan generasi muda.
5. Berdasarkan nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,625, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel X1 (inovasi produk), X2 (*brand image*) dan X3 (promosi) secara simultan pada variabel Y (Keputusan pembelian) adalah sebesar 62,5%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,625 mengindikasikan bahwa inovasi produk, *brand image*, dan promosi secara simultan mampu menerangkan 62,5% perubahan minat beli Generasi Z terhadap sepatu Bata. Adapun 37,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas pelayanan, perkembangan *tren fashion*, rekomendasi influencer, maupun faktor sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel dalam model memiliki pengaruh yang kuat, meskipun masih terdapat elemen eksternal yang turut berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai cukup representatif untuk menjelaskan fenomena minat beli dan membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lain.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh inovasi produk, *brand image* dan promosi terhadap minat beli, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah:

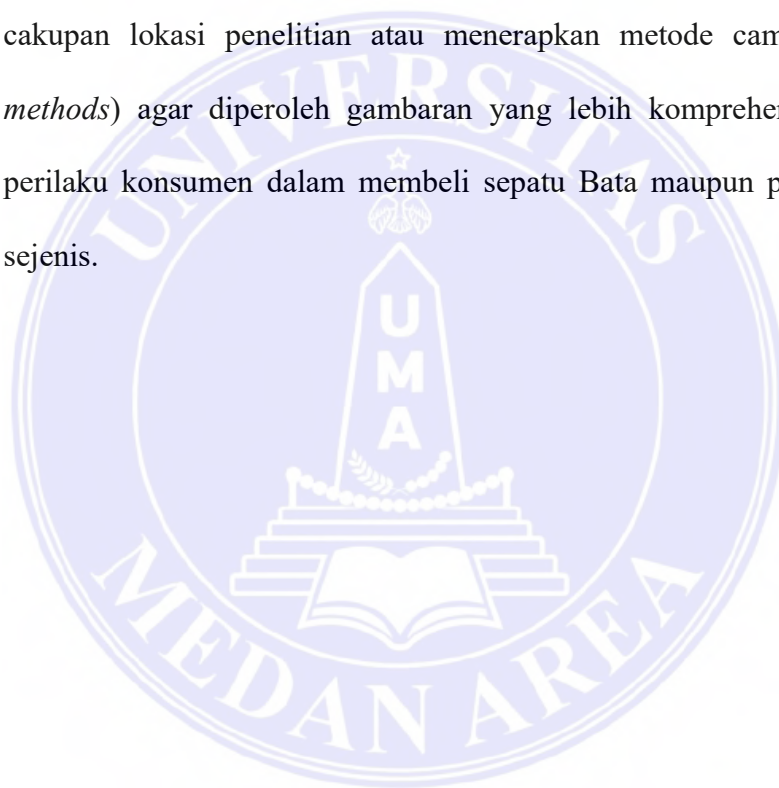
1. Bata dianjurkan untuk terus meningkatkan inovasi produknya dengan menghadirkan desain sepatu yang lebih kreatif, modern, dan sesuai dengan selera visual Generasi Z. Pembaruan tidak hanya dapat dilakukan pada aspek estetika, tetapi juga pada kenyamanan, penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, teknologi bantalan, hingga pemilihan warna yang mengikuti perkembangan tren. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi dalam merilis produk baru serta melakukan pengujian desain melalui masukan dari konsumen muda. Inovasi yang berkelanjutan akan membantu perusahaan memperluas daya tarik dan meningkatkan minat beli, karena produk yang inovatif cenderung lebih mudah dikenali dan diminati oleh pasar.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki peran besar dalam mendorong minat beli konsumen. Untuk itu, Bata perlu memperkuat identitas mereknya dengan menyampaikan pesan yang mencerminkan kualitas, kepercayaan, dan gaya yang selaras dengan karakter Generasi Z. Penguatan *brand image* dapat dilakukan melalui kampanye digital yang menampilkan nilai-nilai merek, kolaborasi dengan *influencer* di bidang *fashion*, serta menjaga mutu produk secara konsisten. Selain itu, Bata juga perlu membangun pengalaman merek yang lebih berkesan melalui *storytelling*, keseragaman elemen visual, dan kampanye

sosial yang relevan sehingga mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berperan signifikan, Bata dianjurkan untuk lebih mengoptimalkan kreativitas dalam strategi pemasarannya, terutama pada media digital yang paling sering digunakan oleh Generasi Z seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Materi promosi dapat dibuat lebih menarik melalui konten interaktif seperti ulasan pengguna, video pendek, tantangan, maupun kolaborasi dengan para kreator konten. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga intensitas unggahan, misalnya dengan mempublikasikan konten secara konsisten setidaknya sekali setiap minggu agar keterlibatan pengguna tetap tinggi. Pendekatan promosi yang rutin dan inovatif akan membantu memperluas penyebaran informasi produk serta meningkatkan peluang konsumen untuk mempertimbangkan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi berperan signifikan, Untuk meningkatkan minat beli lebih jauh, Bata disarankan menghadirkan, misalnya dengan menghadirkan program diskon menarik, layanan *customer service* yang responsif, atau memberikan fitur *virtual try-on* pada *platform* digital sehingga memudahkan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, Bata dapat mengembangkan kemasan yang lebih estetik serta menambahkan fitur-fitur terbaru pada produk seperti sistem pengikat sepatu yang lebih praktis atau bahan yang lebih ringan. Upaya perbaikan dan inovasi yang berorientasi pada kebutuhan konsumen akan semakin meningkatkan minat beli generasi muda.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel bebas dalam menganalisis minat beli, yaitu inovasi produk, *brand image*, dan promosi. Karena itu, studi berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi mempengaruhi minat beli, misalnya harga, kualitas pelayanan, *word of mouth*, gaya hidup, kepuasan pelanggan, desain kemasan, atau kepercayaan terhadap merek. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan lokasi penelitian atau menerapkan metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam membeli sepatu Bata maupun produk *fashion* sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

- A. K. Sari & Wahjoedi, 2022. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Skechers. (JEMS) Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Sains 6(2):878-896;Juli 2025;DOI: 10.36085/Jems.V6i2.8357.
- Alfatiha & Budiatmo, 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.28794>; Vol 9, No 4 (2020) .
- Alvieri Et Al. (2024). Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen. Google Scholar DOI : <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V4i1.3807>.
- Anur Hasanah 2023. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik MS Glow. Desember 2023Pengusaha Ramah Lingkungan 9(2):89-97.
- Aprilia & Tukidi, 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SENAYAN CITY. Jil. 6 No. 1 (2021) : Jilid 6 No 1 Tahun 2021 ; <https://doi.org/10.54964/Manajemen.V6i1.160>.
- Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The influence of brand image, product innovation and social media marketing on Samsung smartphone,s buying interest: Case study on Narotama University students. *IJEED (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, 2(2), 210–217.
- Agustin, D., & Hasyim, U. (2023). *Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap minat beli Honda Scoopy (studi kasus pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang)*. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>. 1(4).
- bata.com.id. (2025). Bata. *Bata*. <https://www.bata.com/id/companyprofile.html>
- Banjar, 2020. Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis* 8(1):86; Juni 2020;DOI: 10.35314/Inovbiz.V8i1.1313.
- Basu Swastha, 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty. .
- Budi Et Al., 2019. Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen* Jil. 7 No.2 (2019): DOI: <https://doi.org/10.22437/Jdm.V7i2.16948>.
- Cahyani, 2024. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening Dalam Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di Kota Semarang. Agustus 2025eco-Buss 8(1):103-118.

- Caputo (2021). *Branding Book: How To Create Your Brand Imag*. Singapore: Lulu Press, Inc.
- Chernev (2020). *Pemasaran Merek: Seni Branding* (Hlm. 105-119). Jakarta: CV Media Sains Indonesia.
- Christiani, 2022. *Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop Dalam Pembelian Produk Fashion Baju Di Kelas KPI 5D*. Jil. 2 No. 1 (2025): Februari : Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya /.
- Coaker (2021). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*. *Urnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*; Volume. 4, Nomor. 2 Mei 2025; E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 241-252; DOI: <https://doi.org/10.55606/Jimak.V4i2.4648>.
- Dewa & Untarini, 2023.. *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Sneakers Bata (Studi Pada Calon Konsumen Sepatu Sneakers*. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Desember 2023, 9 (25), 697-707; DOI: <https://doi.org/10.5281/Zenodo.10433966> .
- Diharto, 2022. *Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*. Yogyakarta: Gerbang Media.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., (2019). *Pengaruh Brand Image, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Berbelanjadi Matahari Departement Store Pakuwon Mall Solo Yang Di*. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam* ;Volume 7 Nomor 4 2025.
- Febiantika Et Al., 2025.. *Literasi Digital Sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Online* . *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*; Volume 6 Nomor 2 2025.
- Ferdinand (2016:21). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* ;E-ISSN: 2461-0593.
- Fionita Tesalonika Amba, 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E- Commerce Shopee*. *JMBE - VOLUME. 3, NO. 2, TAHUN 2025*.
- Firmansyah, 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). *Impact of product quality and brand image towards buying decisions with buying interest as mediation variable*. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, 1(11), 1899–1912.
- Gema, W., & Akbar, P. (2023). *The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable*. 02(01), 139–155.
- Ghonzali, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali (2018). *Metodologi Penelitian Skripsi Dan Tesis Bisnis* . Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Leasiwal, TC .

- Giri, R., Sumarwan, G., & Herlina, L. (2025). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart*. 9(1), 170–186.
<https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1717>
- Gunawati Et Al., 2022. Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador Dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo Di Kota Surakarta). *EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 7(2):223;Agustus 2022;DOI: 10.30737/Ekonika.V7i2.2979.
- Halim Dan Iskandar, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Harisno & Herby, 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *Jurnal Commit (Komunikasi Dan Teknologi Informasi)* 12(1):13;Mei 2018.
- Harliningtyas Et Al., 2020.. The Effect Of Product Iovation,Price Perception, And Promotion Of Interest Buying In Plaza . *International Conference Of Busines And Social Science*.
- Hermawan, 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Originote. *JAMBURA*;Vol 7, No 2 (2025) .
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Hulima Et Al., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Lotion Nariba. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*;Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE).
- Irawan Et Al., 2022. Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Di Kota Bandung. *Agustus 2024eco-Buss* 7(1):709-718.
- Januar, S. K. (2025). The Influence of Product Innovation, Price, and Promotion on Purchase Interest Bata Shoe Consumers. *Business and Investment Review*.
- June (2020.. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada produk-Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)* 6(3):2008-2018.
- Kotler & Amstrong (2016. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citramerek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusanpembelian. | *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)L* Vol. 8 No. 2, 2024.
- Kotler Dan Keller (2016:476. PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PADA KELOMPOK BINAAN INDONESIA POWER DI DESA RANUKLINDUNGAN GRATI PASURUAN. *Fokus EMBA* Vol. 03 No. 02 | Agustus 2024.
- Kotler Et Al., 2021. Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Excelso Pakuwon Surabaya .

- Listyawati, 2017 : 51. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ;ISSN : 2252-5483.
- Makanoneng Et Al., 2022. Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (10)1.
- Mardiatmoko, (2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342.
- (Mey Rio Dwi Bisma Et Al., 2025. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Atribut Pemilihan Restoran Oleh Pelanggan Restoran. September 2017Jurnal Penelitian Bisnis Layanan Makanan 21(1):1-18.
- Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 3(2), 95–113.
- Muliawan & Waluyo, 2021. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Repurchase Intention Sepatu Converse. JUMINTEN 2(5):38-49.
- Nainggolan, N. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3).
- NE HANAN 2024. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa Di Purwokerto (Studi Pada Mahasiswa Uin Saizu, Unsoed, Dan UMP). [Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/24872](http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/24872).
- Nugraha (2022. *METODOLOGI PENELITIAN Teori Dan Praktik*. Jawa Barat: Widina Media Utama
- Oktaviani, D., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta. *Syntax Idea*, 3(7), 1586–1597.
- Parhusip Et Al., 2021. Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkungdalam Era Digital. Values, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2024;E-ISSN: 2721-6810.
- Phillip, Kotler, & Keller, Kevin Lance. (2012). *Marketing Management 14th edition* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Raissa, E., & Liestyaningrum, R. W. P. (2025). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON ONLINE SHOPPING SITES AMONG GEN Z. *Maker: Jurnal Manajemen*, 11(1), 51–64.
- Salsabila, R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). *The Effect of Product Innovation , Brand Image and Word of Mouth on Interest in Buying Maybelline Face Powder in Gen-Z Students Of Feb Nasional University*. 4(4), 570–582.

- Sanana, A., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions is Moderated by Brand Ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(03), 947–957.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sitorus Et Al., 2022.. Pengaruh Brand Trust, Brand Image Dan Brand Experienceterhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek Mowilex Di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat . *Jurnal Ikraith-Ekonomika* Vol 8 No 3 November 2025; P-ISSN : 2654-4946.
- Sunaryanto, K., & Idrus, O. (2025). Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Pada Dunia Kerja di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 7(3), 37–43. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/3892>
- Sugiyono (2018 Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2019.. Metode Penelitian Kuantitatif,. Kualitatif, Dan R&D . Bandung: ALFABETA, CV.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D . Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sunaryanto, K., & Idrus, O. (2025). Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Pada Dunia Kerja di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 7(3), 37–43. <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/3892>
- Supartono, 2022 Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *IKRAITH-EKONOMIKA* No 2 Vol 5 Juli 2022;/Vol. 5 No. 2 (2022).
- telkom universiti. (2024). *Apa Itu Fashion? Pengertian dan Peranannya dalam Kehidupan Sehari-hari*. Telkom University. https://bcaf.telkomuniversity.ac.id/apa-itu-fashion-pengertian-dan-peranannya-dalam-kehidupan-sehari-hari/?utm_source=chatgpt.com
- Tjiptono (2018:387.. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian,. Yogyakarta: Andi Offse.
- Utama Et Al., 2019. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen* 3(7):767-779; Juli 2019; DOI: 10.52160/Ejmm.V3i7.254.
- Vianita Et Al., 2025. Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *JSEB* ; Vol 16 No 1 (2025): <https://doi.org/10.33059/jseb.V16i1.10804>.

Wang Et Al., 2019. Factor Influencing Organic Food Purchase Intention In Developing Countries And The Moderating Role Of Knowledge. Sustainability.

Wardhana,2024. Perilaku Konsumen Di Era Digital (Hlm. 86-102). Jakarta: Eureka Media Aksara.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan promosi terhadap minat beli sepatu bata pada generasi Z di kecamatan medan sunggal kota medan

DATA RESPONDEN

A. Identifikasi Responden

Petunjuk: Berilah tanda (√) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama lengkap
2. Jenis Kelamin
☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia
☐ Antara 15-17 Tahun
☐ Antara 19 – 21 Tahun
☐ Antara 23 - 25 Tahun
☐ Antara 37- 30 Tahun
4. Pekerjaan
☐ PNS/TNI/POLRI
☐ Wiraswasta
☐ Karyawan swasta/Bumn
☐ Pelajar/Mahasiswa

B. Petunjuk Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan anda dengan memberi tanda silang (X) atau centang (√) pada jawaban yang anda pilih

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

N = Netral

1. Inovasi Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kualitas produk						
1.	Saya menilai bahwa kualitas Sepatu Bata memiliki daya tahan yang baik dan mampu digunakan dalam jangka waktu yang lama.					

Varian produk					
2.	Saya menilai bahwa keberagaman varian produk merupakan strategi penting agar Sepatu Bata dapat menarik perhatian generasi muda yang memiliki selera dinamis.				
Gaya Dan Desain Produk					
3.	Desain sepatu yang inovatif dan sesuai tren mode akan membantu mengubah citra merek Bata menjadi lebih segar dan relevan dengan generasi muda.				

2. Brand image (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)						
1.	Meskipun merek Bata sudah lama berdiri, saya merasa perusahaan ini perlu melakukan pembaruan citra agar lebih dekat dengan gaya hidup dan nilai-nilai generasi muda.					
Kesan Positif Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>)						
2.	Saya meyakini bahwa inovasi dalam desain serta tampilan produk mampu meningkatkan citra sepatu Bata sebagai merek yang tetap relevan dan memiliki nilai positif di kalangan generasi muda.					
Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)						
3.	Menurut pandangan saya, persepsi terhadap pengguna sepatu Bata perlu diperkuat agar mencerminkan karakter yang lebih modern dan ekspresif, sehingga memiliki keunikan yang membedakan Bata dari merek lain di kalangan Generasi Z.					

3. Promosi (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Periklanan/ <i>advertisisng</i>						
1.	Saya percaya bahwa peningkatan kreativitas dalam periklanan digital dapat membantu memperbarui citra merek Bata menjadi lebih segar dan relevan.					
Penjualan perorangan/ <i>personal selling</i>						
2.	Pelayanan pribadi yang baik dari penjual mendorong saya untuk lebih menghargai kualitas sepatu Bata.					
Promosi penjualan/ <i>Sales Promotion</i>						
3.	Promosi penjualan yang dikemas secara digital dan interaktif dapat meningkatkan					

	ketertarikan saya terhadap merek sepatu Bata.					
Hubungan Masyarakat/ <i>Public Relation</i>						
4.	Program kampanye sosial atau kegiatan kreatif yang melibatkan anak muda akan membantu membangun kesan bahwa Bata adalah merek yang peduli dan relevan dengan masa kini.					
Pemasaran langsung/ <i>direct marketing</i>						
5.	Media yang digunakan Perusahaan dalam pemasaran langsung memudahkan saya untuk mengakses informasi produk.					

4. Minat beli (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Minat transaksional						
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli sepatu Bata jika desainnya lebih modern dan sesuai dengan gaya hidup anak muda masa kini.					
Minat referensial						
2.	Saya akan merekomendasikan sepatu Bata kepada teman atau keluarga apabila tampilannya lebih menarik dan mengikuti tren <i>fashion</i> saat ini.					
Minat preferensial						
3.	Jika Bata menawarkan desain yang lebih inovatif, saya akan menjadikannya sebagai merek utama pilihan saya dalam membeli sepatu.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Sampel Responden

Inovasi Produk (X1)

Inovasi Produk

No	IP1	IP2	IP3	Total
1	4	5	4	13
2	4	4	4	12
3	5	4	3	12
4	5	4	4	13
5	3	4	4	11
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	4	5	3	12
9	3	4	5	12
10	4	4	4	12
11	5	4	5	14
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	5	4	4	13
15	4	4	4	12
16	3	5	4	12
17	5	4	4	13
18	5	5	5	15
19	3	5	4	12
20	5	4	5	14
21	5	5	5	15
22	5	4	4	13
23	5	5	4	14
24	4	4	5	13
25	5	5	5	15
26	4	5	5	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	4	4	4	12
31	5	4	5	14
32	4	5	5	14
33	3	5	5	13
34	4	5	1	10
35	5	5	4	14
36	5	5	5	15

Inovasi Produk (X1)

Inovasi produk (X1)				
No	IP1	IP2	IP3	Total
37	5	5	5	15
38	4	4	4	12
39	3	4	3	10
40	2	5	4	11
41	3	5	5	13
42	3	4	5	12
43	3	5	4	12
44	4	3	4	11
45	3	4	5	12
46	5	5	4	14
47	4	4	5	13
48	4	3	4	11
49	5	3	3	11
50	3	4	5	12
51	4	3	4	11
52	4	4	4	12
53	3	4	3	10
54	4	5	4	13
55	5	4	4	13
56	4	4	5	13
57	3	3	4	10
58	2	5	3	10
59	3	4	4	11
60	3	5	4	12
61	4	4	3	11
62	5	5	5	15
63	4	5	4	13
64	4	4	4	12
65	3	3	5	11
66	4	3	4	11
67	3	4	5	12
68	4	2	4	10
69	5	3	3	11
70	5	5	5	15

Brand image (X2)

Brand Image (X2)				
No	BI1	BI2	BI3	Total
1	5	4	4	13
2	4	5	3	12
3	4	4	4	12
4	4	3	5	12
5	4	4	4	12
6	5	4	4	13
7	4	5	4	13
8	4	3	4	11
9	5	4	5	14
10	4	5	5	14
11	3	4	3	10
12	2	5	5	12
13	4	4	3	11
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	4	5	4	13
19	5	5	5	15
20	5	4	5	14
21	5	5	5	15
22	4	5	5	14
23	5	5	5	15
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	4	4	5	13
28	5	5	5	15
29	5	5	4	14
30	5	5	5	15

31	5	5	5	15
32	5	4	5	14
33	5	4	4	13
34	4	5	5	14
35	5	4	4	13
36	4	5	3	12

Brand Image (X2)

BRAND IMAGE				
No	BI1	BI2	BI3	Total
37	5	5	5	15
38	4	5	5	14
39	5	5	5	15
40	5	4	4	13
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	4	4	4	12
44	3	4	5	12
45	3	4	5	12
46	4	4	4	12
47	3	4	5	12
48	3	4	4	11
49	4	5	3	12
50	3	4	4	11
51	1	5	5	11
52	2	4	5	11
53	2	4	5	11
54	3	5	5	13
55	4	4	5	13
56	5	4	5	14
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	3	3	5	11
60	3	4	4	11
61	5	5	5	15
62	4	4	4	12

63	5	3	5	13
64	4	5	5	14
65	4	3	5	12
66	3	2	5	10
67	3	5	1	9
68	5	1	2	8
69	2	5	5	12
70	5	3	4	12

Promosi (X3)

Promosi (X3)						
NO	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	3	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	5	4	5	3	21
4	5	4	5	4	1	19
5	5	4	4	4	4	21
6	2	4	4	4	5	19
7	5	4	5	4	4	22
8	5	4	5	4	3	21
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	2	5	5	3	4	19
12	4	4	5	5	4	22
13	3	4	4	4	4	19
14	5	4	4	4	4	21
15	3	4	4	3	4	18
16	5	5	5	5	1	21
17	5	3	4	5	1	18
18	5	5	5	5	1	21
19	5	3	5	5	1	19
20	5	5	5	5	1	21
21	5	5	5	5	1	21
22	5	5	4	5	4	23

23	5	5	5	5	1	21
24	4	5	4	4	1	18
25	5	4	5	5	1	20
26	5	4	5	5	4	23
27	5	5	5	5	1	21
28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	1	21
30	5	5	5	5	1	21
31	4	4	5	4	4	21
32	5	4	5	5	4	23
33	5	3	5	5	5	23
34	4	5	5	5	5	24

Promosi (X3)

Promosi (X3)						
NO	P1	P2	P3	P4	P5	Total
35	5	5	5	5	5	25
35	4	4	5	4	5	22
36	5	3	4	5	4	21
37	4	3	4	5	5	21
38	4	4	3	4	5	20
39	3	4	5	5	4	21
40	4	3	5	5	4	21
41	5	3	5	3	4	20
42	4	4	4	4	5	21
43	3	5	4	4	4	20
44	4	4	3	4	4	19
45	5	4	3	5	4	21
46	4	4	3	4	5	20
47	5	4	4	3	4	20
48	4	4	4	2	4	18
49	5	2	4	3	3	17
50	4	3	3	4	4	18
51	4	3	3	3	5	18

52	2	4	4	2	4	16
53	3	4	3	3	4	17
54	2	5	4	4	3	18
55	2	5	2	3	2	14
56	3	4	1	3	1	12
57	5	3	2	2	2	14
58	4	4	3	3	3	17
59	4	3	3	4	4	18
60	3	1	2	2	2	10
61	2	2	2	3	2	11
62	2	3	3	2	2	12
63	3	3	3	3	3	15
64	1	2	2	5	5	15
65	2	5	2	1	2	12
66	3	5	3	1	1	13
67	5	5	5	5	5	25
68	2	4	4	2	2	14
69	2	5	3	3	1	14
70	5	5	5	5	5	25

Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)				
No	MB1	MB2	MB3	Total
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	2	5	5	12
4	4	5	4	13
5	4	5	3	12
6	3	4	4	11
7	4	5	4	13
8	5	5	5	15
9	4	4	5	13
10	3	4	3	10
11	4	5	4	13
12	3	5	5	13
13	4	4	3	11
14	5	3	3	11

15	5	4	4	13
16	5	5	5	15
17	4	5	5	14
18	5	5	5	15
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	5	5	4	14
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	4	5	14
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15
31	4	5	5	14
32	5	4	5	14
33	5	4	5	14
34	4	3	5	12
35	4	4	4	12
36	5	3	5	13

Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)				
No	MB1	MB2	MB3	Total
37	5	4	2	11
38	4	3	3	10
39	4	4	4	12
40	3	5	5	13
41	4	4	4	12
42	5	5	5	15
43	4	4	5	13
44	4	5	4	13
45	5	3	5	13

46	5	2	5	12
47	5	5	5	15
48	5	5	4	14
49	4	3	4	11
50	3	4	3	10
51	4	5	4	13
52	1	5	5	11
53	2	4	5	11
54	3	3	4	10
55	4	5	5	14
56	5	5	4	14
57	5	4	3	12
58	4	3	1	8
59	4	3	3	10
60	3	4	4	11
61	3	4	5	12
62	2	3	5	10
63	3	2	5	10
64	4	3	5	12
65	5	4	4	13
66	2	4	4	10
67	2	5	3	10
68	3	5	2	10
69	4	4	1	9
70	5	3	3	11

Lampiran 3 : Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas

Inovasi Produk (X1)

Inovasi Produk				
No	IP1	IP2	IP3	Total
1	3	3	3	9
2	3	4	4	11
3	5	4	3	12

4	5	5	5	15
5	3	4	3	10
6	4	4	3	11
7	4	4	4	12
8	4	5	5	14
9	3	4	3	10
10	4	4	3	11
11	3	1	3	7
12	3	4	4	11
13	1	2	3	6
14	5	5	4	14
15	4	5	4	13
16	1	5	4	10
17	5	3	4	12
18	5	5	5	15
19	3	4	4	11
20	5	4	5	14
21	5	5	5	15
22	5	4	4	13
23	5	5	4	14
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	5	3	5	13
27	4	5	5	14
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15

Brand image (X2)

Brand Image (X2)				
No	BI1	BI2	BI3	Total
1	3	3	4	10
2	4	4	4	12

3	5	4	4	13
4	4	5	4	13
5	4	4	3	11
6	4	3	3	10
7	4	4	4	12
8	5	4	4	13
9	4	3	3	10
10	3	3	3	9
11	5	4	3	12
12	4	5	5	14
13	3	4	3	10
14	5	5	5	15
15	4	4	3	11
16	5	5	5	15
17	5	5	5	15
18	5	5	5	15
19	5	5	5	15
20	4	5	4	13
21	5	5	5	15
22	5	4	5	14
23	5	5	5	15
24	4	5	5	14
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15

Promosi (X3)

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/7/26

Promosi (X3)						
NO	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	4	4	1	4	17
2	1	4	4	4	4	17
3	4	5	5	5	3	22
4	5	4	5	4	5	23
5	5	4	4	4	4	21
6	1	4	4	4	3	16
7	3	4	5	4	4	20
8	5	4	5	4	3	21
9	1	4	4	4	4	17
10	3	4	4	3	4	18
11	5	5	5	5	4	24
12	4	4	5	5	4	22
13	2	4	4	3	4	17
14	3	4	4	4	4	19
15	3	4	4	4	3	18
16	5	5	5	5	5	25
17	4	3	3	3	1	14
18	5	5	5	5	5	25
19	5	3	5	1	1	15
20	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	5	5	25
22	5	5	5	5	4	24
23	5	5	5	5	5	25
24	5	5	5	5	5	25
25	5	4	5	5	5	24
26	5	4	5	5	4	23
27	5	5	5	5	5	25
28	5	5	5	5	4	24
29	5	5	5	5	5	25
30	5	5	5	5	5	25

Minat Beli (Y)

Minat Beli (Y)				
No	MB1	MB2	MB3	Total
1	1	1	1	3
2	4	1	4	9
3	2	5	5	12
4	4	1	4	9
5	4	5	3	12
6	3	4	4	11
7	4	5	4	13
8	5	5	5	15
9	3	4	3	10
10	3	4	3	10
11	4	3	4	11
12	3	5	5	13
13	4	4	3	11
14	5	5	4	14
15	3	4	4	11
16	5	5	5	15
17	4	5	5	14
18	5	5	5	15
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	4	4	4	12
22	5	4	4	13
23	5	5	4	14
24	5	5	5	15
25	5	5	5	15
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	5	5	5	15
29	5	5	5	15
30	5	5	5	15

Lampiran 4 : Output Hasil Uji Statistik

UJI VALIDITAS

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected-item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	IP1	0,823	0,361	Valid
	IP2	0,804	0,361	Valid
	IP3	0,836	0,361	Valid
Brand Image (X2)	BI1	0,810	0,361	Valid
	BI2	0,889	0,361	Valid
	BI3	0,928	0,361	Valid
Promosi (X3)	P1	0,710	0,361	Valid
	P2	0,848	0,361	Valid
	P3	0,802	0,361	Valid
	P4	0,802	0,361	Valid
	P5	0,771	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0,825	0,361	Valid
	MB2	0,839	0,361	Valid
	MB3	0,864	0,361	Valid

Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach' s Alpa	Keterangan
Inovasi Produk	0,743	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,848	Reliabel
Promosi	0,848	Reliabel
Minat Beli	0,790	Reliabel

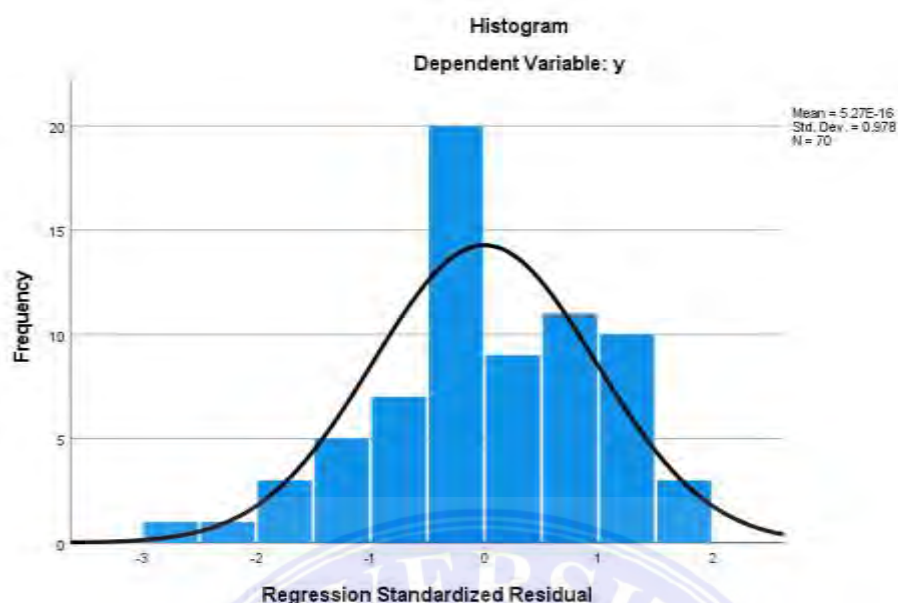
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

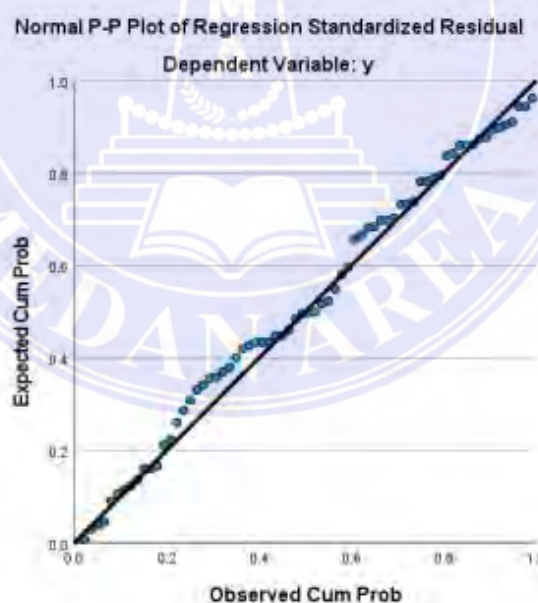
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32827660
Most Extreme Differences	Absolute ^c	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed) ^d		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.524
	99% Confidence Interval	Lower Bound .511
		Upper Bound .537

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Grafik Histogram



kurva Normalitas *Probability Plot*



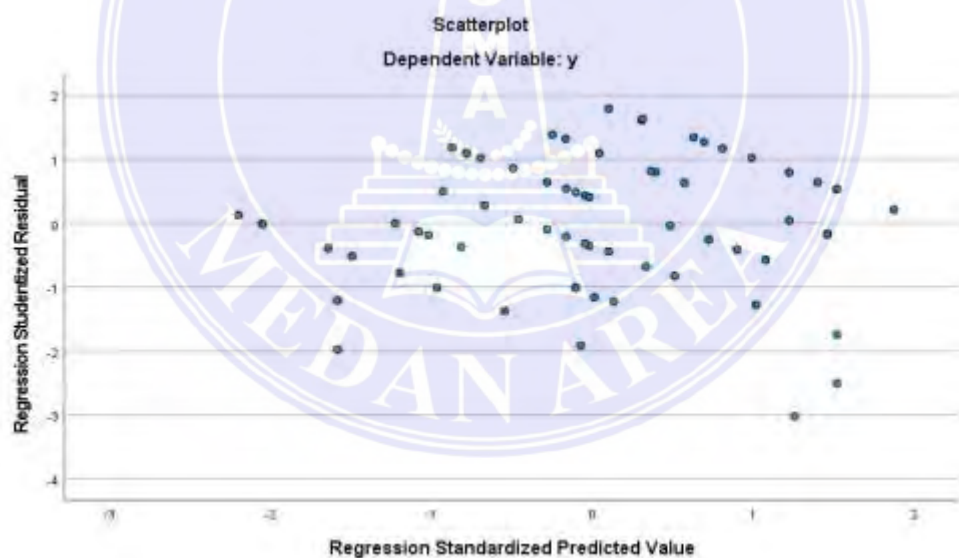
Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.210	1.568		.772	.443		
	x1	.356	.133	.293	2.684	.009	.700	1.429
	x2	.317	.122	.298	2.603	.011	.634	1.577
	x3	.142	.053	.267	2.669	.010	.830	1.205

a. Dependent Variable: y

Uji Heteroskedastisitas



Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	1.568		.772	.443
	x1	.356	.133	.293	2.684	.009
	x2	.317	.122	.298	2.603	.011
	x3	.142	.053	.267	2.669	.010

a. Dependent Variable: y

Uji Parsial (Uji t)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.210	1.568		.772	.443
	x1	.356	.133	.293	2.684	.009
	x2	.317	.122	.298	2.603	.011
	x3	.142	.053	.267	2.669	.010

a. Dependent Variable: y

Uji Simultan (Uji F)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.705	3	33.235	18.018	<.001 ^b
	Residual	121.738	66	1.845		
	Total	221.443	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671 ^a	.450	.625	1.358	1.395

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Lampiran 6 : Surat Izin *Research* dan Surat Selesai *Research*

UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus I : Jalan Kotan Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7390169, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Sekeloa Nomor 70 / Jalan Sei Selayu Nomor 70 A ☎ (061) 42102944, Medan 20132
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id ✉ E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 22 Oktober 2025

No. Surat : 3345/FEH/01.1/X/2025
 Lampir :
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu
Pimpinan Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan
 di
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Kecamatan Medan Sunggal** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Jessica Stevani
 NPM : 228320127
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Bata Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Sunggal Kita Medan"** Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Kecamatan Medan Sunggal**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpinan.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
 Kepala Bidang Minat, Bakat dan
 Inovasi Program Studi Manajemen

 Alifur, SE, M.Si



Lampiran 8 Tabel t Hitung Dan Tabel f Hitung

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 29/7/26

Access From (repositori.uma.ac.id)29/7/26

Tabel t Hitung

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.60288	2.01904	2.42080	2.70112	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.60195	2.01808	2.41947	2.69907	3.29959
43	0.68024	1.30155	1.60107	2.01660	2.41825	2.69610	3.29689
44	0.68011	1.30109	1.60023	2.01537	2.41673	2.69328	3.29467
45	0.67999	1.30065	1.60043	2.01410	2.41512	2.68959	3.29190
46	0.67986	1.30023	1.60066	2.01290	2.41019	2.68701	3.27730
47	0.67975	1.29982	1.60193	2.01174	2.40809	2.68458	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.60722	2.01061	2.40658	2.68230	3.26891
49	0.67953	1.29901	1.60850	2.00950	2.40489	2.67995	3.26509
50	0.67943	1.29871	1.60991	2.00856	2.40327	2.67775	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.60528	2.00756	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.60469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.60412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.60356	2.00485	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.60303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24505
56	0.67890	1.29685	1.60252	2.00324	2.39480	2.66650	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.60203	2.00249	2.39357	2.66481	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.60155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.60109	2.00100	2.39123	2.66170	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.60065	2.00030	2.39012	2.66025	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.60022	1.99962	2.38905	2.65885	3.22930
62	0.67847	1.29535	1.60080	1.99907	2.38801	2.65749	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.60040	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.60001	1.99773	2.38604	2.65485	3.22233
65	0.67828	1.29471	1.60064	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.60027	1.99655	2.38419	2.65239	3.21807
67	0.67817	1.29432	1.60092	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.60057	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.60024	1.99495	2.38151	2.64898	3.21290

Tabel f hitung

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.91	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.78	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.78	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.78	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.38	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82

Lampiran 9 Dokumentasi Prasurvei

