



Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli pada Konsumen Sepatu Bata

The Influence of Product Innovation, Price, and Promotion on Purchase Interest Bata Shoe Consumers

Salsabila Kunti Januar

Program Studi Manajemen Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya

Abstract

This study aims to determine whether product innovation, price, and promotion influence purchase interest. The study uses a quantitative approach, with primary data collected through questionnaires. Since the exact population size is unknown, this study employs purposive sampling as the sampling method, resulting in a total of 180 respondents who are consumers of Bata shoes. Data analysis in this study is conducted using the SPSS version 26 program with multiple linear regression testing. The results of this study indicate that product innovation, price, and promotion significantly influence purchase interest.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah inovasi produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengumpulan data primer menggunakan kuesioner. Karena populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlah pastinya dan menggunakan Teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel dengan jumlah sebesar 180 responden yang merupakan konsumen Sepatu Bata. Analisis data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 dengan pengujian regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, harga dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Harga, Minat Beli, Sepatu Bata

Keywords: *Product Innovation, Price, Purchase Interest, Bata Shoes*

Correspondence: * salsabila.kuntijanuar@student.upj.ac.id

** fendi.saputra@upj.ac.id

I. Pendahuluan

Proses tumbuhnya industri dan ekonomi Indonesia berlangsung sangat laju. Secara spesifik, perkembangan yang sangat cepat berdampak pada kehidupan yang semakin serba cepat, ekonomis, dan praktis. Terutama berkaitan dengan bagaimana mode masa kini semakin bervariasi dari waktu ke waktu. Untuk menunjukkan bahwa mereka hidup di dunia modern, orang harus berpakaian menarik dari ujung kepala hingga ujung kaki (Mahendra, 2019). Dengan peradaban yang terus berkembang dan teknologi selalu terus maju, mendorong perkembangan dunia bisnis semakin cepat.

Dunia *fashion* merupakan sektor yang selalu mengalami perubahan karena tren *fashion* yang terus berkembang setiap tahunnya. Perubahan ini mendorong pertumbuhan yang pesat di berbagai industri, terutama industri *fashion*. Salah satu perkembangan dalam industri ini adalah penerapan konsep *fast fashion* (CNBC Indonesia TV, 2019). Menurut Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (BEKRAF), tren *fashion* berubah dengan sangat cepat karena masyarakat modern semakin mengutamakan penampilan dan memiliki selera memilih *fashion* yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan *fashion* harus terus berinovasi untuk mengikuti perkembangan tren tersebut.

Kontribusi industri *fashion* terhadap perekonomian Indonesia, yang mencapai sekitar 18,01% (CNBC Indonesia TV, 2019). Industri ini memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan pesat industri *fashion* di Indonesia didorong oleh cepatnya zaman berkembang, yang meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion*. Salah satu *fashion* wajib dan banyak orang pakai di segala kalangan adalah Sepatu Bata Menurut data pada *world footwear yearbook 2022* juga dijelaskan, di tahun 2021 Indonesia adalah salah satu konsumen Sepatu Bata terbesar keempat di dunia dengan total yang mengejutkan yaitu sebesar 806 juta Sepatu Bata

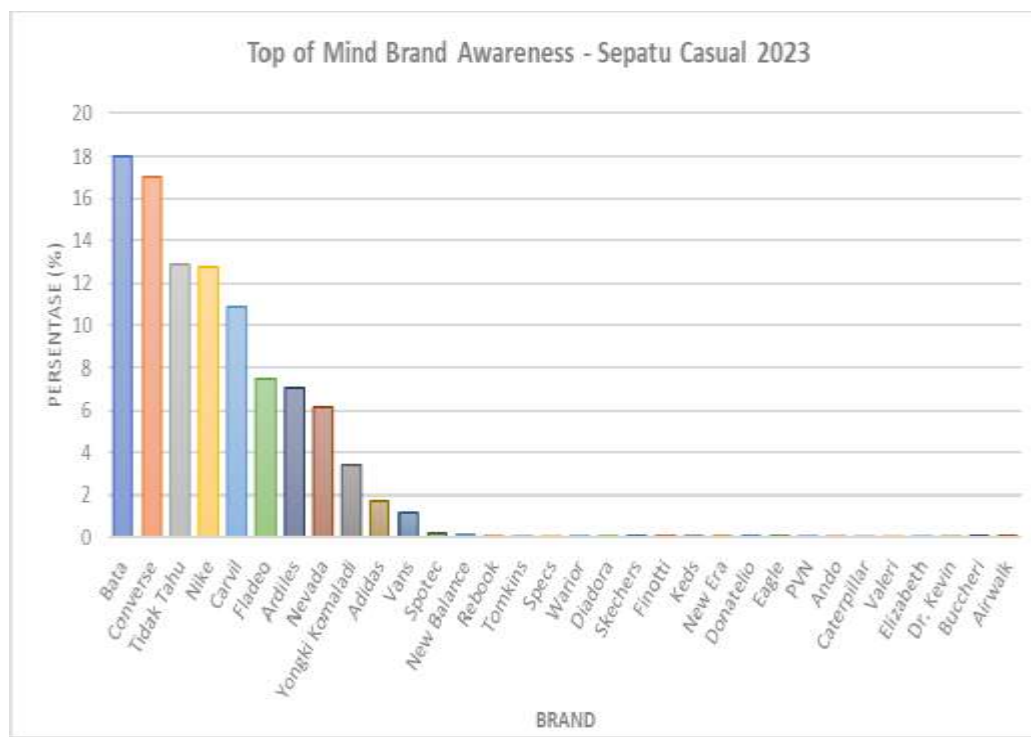
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Sepatu Bata diartikan yaitu alat yang umumnya untuk melindungi kaki dimana terbuat dari bahan karet, kulit dan semacamnya yang dibuat untuk kaki bagian telapak dan lebih tebal pada bagian tumitnya. Sepatu Bata merupakan kebutuhan penting bagi masyarakat dalam

berbagai aktivitas, dikarenakan berfungsi melindungi kaki dari kotoran dan cedera akibat benda eksternal. Saat ini, Sepatu Bata sedang bertumbuh dalam dunia *fashion* dengan munculnya berbagai tren Sepatu Bata yang menawarkan beragam jenis dan fungsi yang semakin bervariasi (Muliawan et al., 2021). Beberapa jenis Sepatu Bata yang populer saat ini meliputi *sneakers*, *wedges*, *peep toe heels*, *flat shoes*, dan Sepatu Bata tanpa hak (Setyaningrum, 2022).

Bata merupakan salah satu merek Sepatu Bata di Indonesia yang cukup terkenal dengan harganya yang terjangkau dan banyak dipakai oleh semua kalangan. Sepatu Bata dalam waktu satu tahun telah menghasilkan kurang lebih 7 juta pasang Sepatu Bata, terdiri dari 400 model Sepatu Bata dan sandal, serta sandal yang terbuat dari kulit, karet, dan plastik (Kusumo, 2021). Sepatu Bata yakni diantara merek Sepatu Bata yang sudah lama dikenal di pasar Indonesia serta internasional. Sepatu Bata dari tahun 1931 sudah menjadi salah satu produsen alas kaki terbesar di Indonesia dengan berfokus pada Sepatu Bata kasual (Bata.id, 2022). PT Sepatu Bata Tbk juga memindahkan pusat distribusinya dari Kalibata ke Purwakarta. Selain merek utamanya, Bata, perusahaan ini juga meluncurkan merek tambahan seperti North Star, Bubblegummers, Marie Claire, dan Weinbrenner (Bata Industrial).

Seiring dengan perubahan tren mode dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis, perusahaan harus beradaptasi dengan cepat untuk mempertahankan daya saingnya. Bata telah dikenal luas berkat komitmennya terhadap inovasi dan harga dalam produk Sepatu Bata yang mereka tawarkan. Dengan beragam pilihan model dan desain, Bata berhasil memenuhi berbagai kebutuhan konsumen, dari Sepatu Bata formal hingga kasual.

PT Sepatu Bata Tbk bahkan mengakui sudah mengoprasikannya rantai ritel 435 ruko di semua negeri yang didirikan atas *family and city stores*. Dalam industri Sepatu Bata yang sangat kompetitif, keberhasilan Bata tidak lepas dari upayanya dalam menghadapi perubahan tren dan kebutuhan pasar. Produk Sepatu Bata dikenal karena kombinasi antara kualitas, kenyamanan, dan harga yang bersaing. Dari segi popularitas, Sepatu Bata merupakan merek yang termasuk dalam kategori merek Sepatu Bata teratas di kalangan konsumen, yang dapat dilihat dari keberadaan merek Sepatu Bata dalam *Top Brand Index*, seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

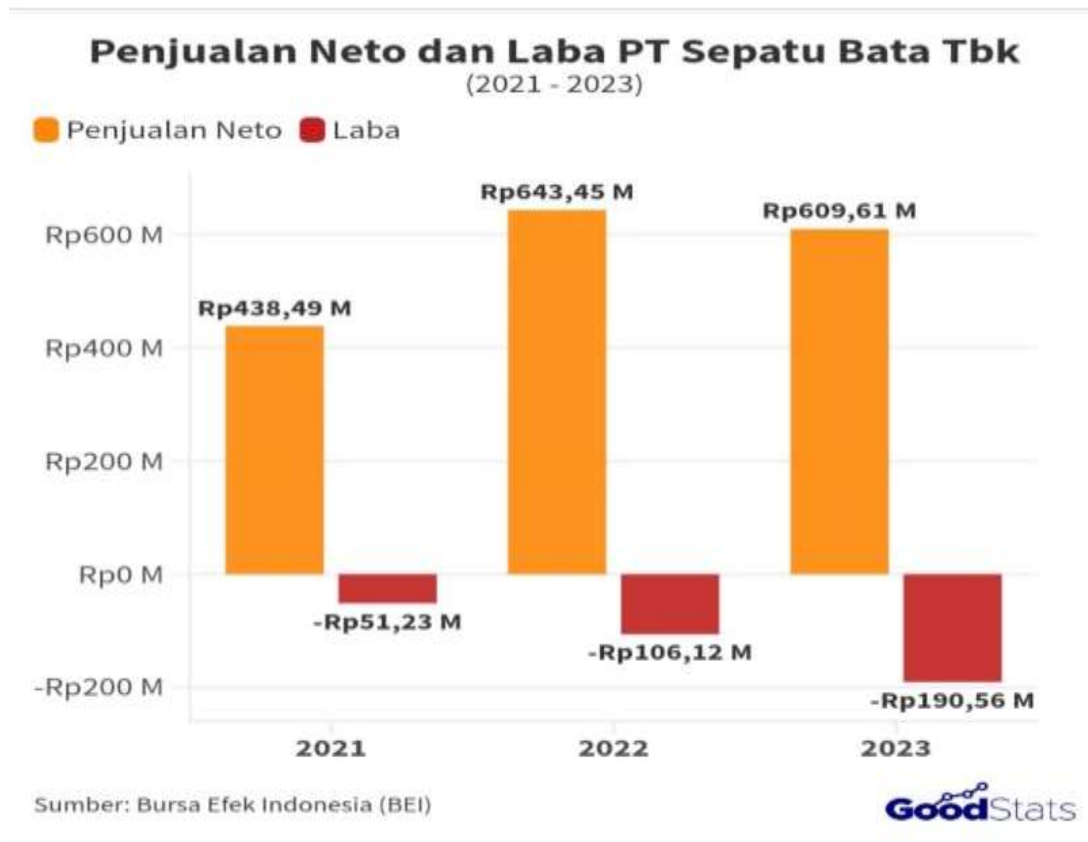


Gambar 1. Data Merek Sepatu Bata Teratas Tahun 2023

Sumber : TDI 2023, Data Primer Wawancara Tatap Muka Dengan Kuesioner

Berdasarkan pada data primer pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Sepatu Bata merupakan merek Sepatu Bata teratas pada tahun 2023 dengan presentase sebanyak 18,02%, Converse sebanyak 17%, Sepatu Bata yang tidak diketahui mereknya sebanyak 12,9%, Nike sebanyak 12,76%, Carvil sebanyak 10,86%, Fladeo sebanyak 7,53%, Ardiles sebanyak 7,06%, Nevada 6,15%, Yongky Komaladi sebanyak 3,39%, Adidas sebanyak 1,74%, dan Vans sebanyak 1,2%. Data berikut menunjukkan bahwa Bata menjadi merek Sepatu Bata teratas pada tahun 2023 dibandingkan brand lainnya.

Meskipun memiliki banyak pesaing, Sepatu Bata tetap menjadi salah satu merek terkemuka di antara produk lainnya. Guna mempertahankan dan menaikkan pangsa pasar, Sepatu Bata perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Pemahaman terhadap faktor-faktor tersebut dapat mendorong perusahaan dalam membuat rancangan strategi pemasaran yang efektif.



Gambar 2. Data Penjualan Neto dan Laba PT Sepatu Bata Tbk

Sumber: GoodStats.id

Sebaliknya, dijelaskan pada data statistik perbandingan penjualan bersih dan laba bersih di PT Sepatu Bata Tbk pada tahun 2024 pada gambar 1.2 bahwa Bata mengalami kerugian yang signifikan pada penjualannya. Meskipun perusahaan berhasil meningkatkan penjualan, penurunan laba yang signifikan dari tahun 2021 sampai 2023 ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti pengeluaran operasional, telah menyebabkan peningkatan kerugian. Meskipun Sepatu Bata menjadi merek teratas, Sepatu Bata mengalami kerugian yang cukup signifikan pada akhir tahun 2023 dan mengalami kerugian dalam 4 tahun berturut-turut. Persaingan yang semakin ketat di industri Sepatu Bata, perubahan selera konsumen, serta meningkatnya biaya produksi menjadi beberapa faktor yang mengancam keberlanjutan bisnis Bata. Pada akhirnya, kombinasi dari berbagai faktor ini menyebabkan perusahaan mengalami kerugian finansial yang signifikan.

Inovasi produk dapat memberi peningkatan pada minat beli konsumen melalui beberapa mekanisme kunci. Pertama, inovasi dalam desain dan fitur produk dapat menarik perhatian konsumen dengan menawarkan sesuatu yang baru dan menarik, sesuai dengan preferensi pasar yang terus berubah. Inovasi dalam desain dan fitur produk yang menarik dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, terutama pada kalangan anak muda yang berkeinginan memperoleh kenyamanan dan gaya (Hatta, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen memberi dampak positif pada minat beli, seperti yang ditemukan oleh Pebriani & Busyra (2023), di mana inovasi produk meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Selain inovasi produk, faktor lain yang penting adalah harga. Adapun Hamdani (2019) berpendapat bahwa harga harus cocok dengan pandangan konsumen pada produk yang ditawarkan. Harga yang ditetapkan berdampak efektif mencakup memahami besarnya nilai dari konsumen untuk manfaat yang mereka dapat melalui produknya dan harga yang ditetapkan bernilai sesuai.

Selain harga, pengaruh lainnya yaitu promosi, promosi berfungsi tidak sekedar sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Alvieri et al.

(2024) melakukan penelitian yang terlihat bahwa potongan harga dan promosi penjualan dapat meningkatkan minat beli secara signifikan, dengan korelasi positif antara insentif yang diberikan dan keputusan pembelian konsumen. Promosi berperan sangat penting dalam komunikasi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Rizal Mahmudi (2021). Tujuan promosi adalah untuk menarik minat, menginformasikan, mengingatkan, dan membujuk calon pelanggan. Salah satu konsumen potensial yaitu generasi Z.

Generasi Z, yang umumnya lahir antara tahun 1997 sampai 2012 dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan internet, media sosial dan teknologi sehingga perilaku dan preferensi mereka cenderung dipengaruhi oleh hal tersebut. Generasi Z adalah kelompok yang menarik untuk dianalisis karena mereka menjadi pasar yang potensial dan memiliki pola perilaku unik dibandingkan generasi sebelumnya.

Mengingat semakin banyaknya persaingan perusahaan ritel di Indonesia yang sejenis dengan toko sepatu Bata, maka faktor inovasi produk, harga dan promosi sangat penting dipertimbangkan untuk menekan pesaingnya yang mulai berkembang. Untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen, penting bagi Bata untuk terus melakukan inovasi dan pembaruan produk agar minat beli pada konsumen terus meningkat. Dengan adanya konsumen sebagai penilai bisa dikatakan minat konsumen dalam membuat pertimbangan pembelian kembali suatu produk (Mulyana *et al.*, 2019). Jika hal tersebut terjadi dan menimbulkan dampak baik, tentu tidak hanya konsumen yang puas dengan produk Sepatu Bata yang membelinya, namun perusahaan juga mendapatkan banyak keuntungan dari munculnya minat beli dalam diri konsumen.

Urgensi dilakukannya penelitian ini semakin mendesak seiring dengan persaingan yang semakin ketat di industri alas kaki, khususnya sepatu. Meskipun Bata telah lama menjadi merek yang dikenal dan dipercaya konsumen, penurunan laba yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir menjadi sinyal kuat adanya pergeseran preferensi konsumen. Data *Top Brand Awareness* (2023) yang menempatkan Bata sebagai produk sepatu nomor satu yang mengalami penurunan laba yang signifikan, semakin menggarisbawahi urgensi untuk memahami dinamika pasar yang terus berubah. Munculnya berbagai merek pesaing baru seperti Converse, Adidas, Nike, dan lainnya, dengan inovasi produk yang menarik dan strategi pemasaran yang agresif, memberikan tekanan yang semakin besar bagi Bata. Jika tidak segera diantisipasi, penurunan pangsa pasar dan profitabilitas Bata akan terus berlanjut.

Terdapat juga *research gap* pada penelitian terdahulu dalam variabel penelitian ini, yang dimaksudkan untuk memverifikasi bahwa penelitian ini layak dilakukan. Menurut Febrianti *et al.*, (2021) mengutip penelitian Suroso & Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa inovasi produk dapat secara langsung memengaruhi minat beli untuk menarik pelanggan. Sebaliknya, penelitian Tika Afriyanti & Rose Rahmidani (2019) menemukan bahwa inovasi produk berdampak negatif terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli Jiwandono *et al.*, (2019) menemukan bahwa minat beli ulang dipengaruhi oleh harga. Namun, dalam penelitian ini ditemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian Aldrianto (2020). Sama halnya dengan penelitian Dewi tahun 2021, promosi berpengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Namun, dalam penelitian ini promosi memiliki pengaruh yang positif dan kecil terhadap minat beli ulang, berbeda dengan penelitian (Kurniawan, 2020).

II. Metode Penelitian

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

Demi memberikan pemahaman yang lebih baik tentang suatu studi, istilah objek penelitian mengacu pada kondisi yang mengilustrasikan atau menjelaskan kondisi dari subjek yang akan diperiksa (Hamidah & Hakim, 2023). Objek penelitian dapat disimpulkan sebagai pokok persoalan yang akan diteliti guna memperoleh data secara terarah (Ariawan *et al.* 2019). Objek penelitian dapat juga berupa fenomena.

Fenomena yang terjadi adalah salah satu produk dengan tingkat favorit teratas tetapi mengalami penurunan penjualan serta kalahnya persaingan dengan merek yang lain. Maka objek penelitian dalam penelitiannya

yakni minat beli pada produk Sepatu Bata Pemilihan objek ini dilandaskan karena Sepatu Bata menempati posisi pertama dibandingkan merek lainnya sebagai merek Sepatu Bata teratas, akan tetapi tingkat penjualannya menurun dan mengalami kerugian yang signifikan.

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

Cara Analisa keterangan mempunyai 2 ragam cara yang dipakai yakni uji statistik deskriptif guna menganalisa keterangan pada penelitiannya guna menguraikan temuan pada datanya yang sudah diraih pada narasumber, serta pula uji statistik inferensial guna menariknya simpulan serta membikin ketetapan atas uji statistic yang sudah dilaksanakan. Dalam studi ini, *data analysis techniques* yang dikenakan mencakup *descriptive statistic* dan salah satu jenis *inferential statistic*, yaitu *multiple regression analysis*. Regresi linier berganda berisikan algoritma yang dapat dipakai guna mengamati pola keterkaitan antara faktor terikat dan 2 atau lebih faktor bebas (Padilah & Adam, 2019). Proses analisis data pada penelitiannya akan mempergunakan perangkat lunak komputer yang disebut IBM SPSS 26

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

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

Hasil Analisis Deskriptif Inovasi Produk (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif Inovasi Produk

Descriptive Statistics

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

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

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Harga (X2)

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif Harga

Descriptive Statistics

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

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

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Promosi (X3)

Tabel 3. Hasil Uji Statistik Deskriptif Promosi

Descriptive Statistics

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

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

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (X3)

Hasil Uji Statistik Deskriptif Minat Beli

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	170	1	5	3.74	.994
Y.2	170	1	5	3.85	.940
Y.3	170	1	5	3.98	1.043

Y.4	170	1	5	3.82	1.005
Minat Beli	170	4	20	15.39	2.903
Valid N (listwise)	170				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

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

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

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

Tabel4. Uji Koefisien Determinasi

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Model summary pada tabel 4.20 diatas bisa terlihat Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0.599 atau $0.599 \times 100 = 59.9\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X1, X2 dan X3) terhadap variabel terikat (Y) adalah sebesar 59.9% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

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

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

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

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.687	.882		1.912	.058		

	Inovasi Produk	.234	.072	.276	3.242	.001	.333	3.002
	Harga	.283	.076	.331	3.706	.000	.302	3.309
	Promosi	.240	.072	.243	3.332	.001	.453	2.206
a. Dependent Variable: Minat Beli								

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat pada tabel 5. dimana diperoleh nilai Inovasi Produk (X1) thitung sebesar 3.242. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $170 - 3 - 1 = 166$, maka diperoleh tTabel 1.974. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3.242 > 1.974$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.001 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Minat Beli.

Diperoleh nilai variabel Harga (X2) thitung sebesar 3.706. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $170 - 3 - 1 = 166$, maka diperoleh tTabel 1.974. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3.706 > 1.974$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0.000 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli.

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

Hasil Uji F (Anova)

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

Tabel 6. Uji F (Anova)

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

Sumber: Data Olahan SPSS, 2024

Terlihat pada tabel 4.22 di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung bernilai 82.682 dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, diperlihatkan pada model regresi ini bahwa signifikan secara statistik dalam menjelaskan variabilitas Minat Beli. Dengan demikian, secara keseluruhan, model regresi ini dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan dari Inovasi Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y), di mana secara simultan seluruh variabel independen memberi dampak signifikan pada variabel dependen.

Pembahasan

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

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

Pada hasil penelitian ini terlihat yaitu inovasi produk (X1) memberi dampak signifikan kepada minat beli (Y). Dilihat dari data statistik deskriptif pada penelitian ini menunjukkan nilai terendah pada variabel inovasi produk (X1) berada pada item X1.2 yaitu sebesar 3.79 dengan pernyataan "Produk sepatu Bata nyaman dipakai

sehari – hari” dan item X1.4 yang menyatakan “Produk sepatu Bata memiliki desain yang *trendy* menyesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan” dengan nilai rata-rata 3.93. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju terhadap minat beli Sepatu Bata. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang bagus dapat mempengaruhi hubungan minat beli konsumen.

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

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

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

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

Dilihat dari hasil statistik deskriptif yang telah di peroleh, menyatakan bahwa rata - rata nilai tertinggi dari variabel Harga (X2) pada pernyataan item X2.1 dengan nilai 3.89 dan rata - rata dari nilai variabel terkecil yaitu indikator X2.2 dengan nilai 3.81. Hal tersebut memperlihatkan bahwa konsumen setuju terhadap pernyataan “Harga yang di tawarkan oleh produk Sepatu Bata sesuai dengan kualitas yang diberikan”. Hal tersebut memperlihatkan bahwa responden sangat setuju dengan minat beli Sepatu Bata. Dapat disimpulkan bahwa harga yang baik akan mempengaruhi hubungan minat beli pada konsumen.

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

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

Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Aminudin (2022). Adapun di penelitian ini menjelaskan bahwa inovasi produk secara simultan memberi dampak pada minat beli pada produk Sepatu Bata. Harga berpengaruh terhadap minat beli karena menghasilkan nilai uji t yang lebih besar dari t tabelnya. Maka keputusannya merupakan H2 diterima sehingga hipotesis ini memperlihatkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dikerjakan oleh (Natania et al, 2024) yang terlihat adanya pengaruh signifikan positif dari harga terhadap minat beli.

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

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

Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga (H3), yang punya besar nilai koefisien yaitu 0.240, dengan t hitung 3.332 dan signifikansi 0.001, yang juga lebih besar dari t tabel, sehingga promosi memberi dampak signifikan terhadap minat beli. Promosi memberi dampak pada minat beli karena mengeluarkan nilai uji t yang lebih besar dari t tabelnya. Dalam penelitian ini dijelaskan dimana promosi secara simultan memiliki pengaruh pada minat beli terhadap produk Sepatu Bata. Hasil uji menyatakan bahwa promosi memberi dampak positif terhadap minat beli pada konsumen Sepatu Bata tersebut. Promosi juga memainkan peran penting, terutama karena generasi Z sangat dipengaruhi oleh promosi berbasis digital, seperti kampanye media sosial atau diskon khusus yang disebarluaskan melalui platform online.

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

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

Implikasi

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

Implikasi Teoritis

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

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

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

Implikasi Praktis

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

di upayakan terus untuk fokus pada inovasi berbasis keberlanjutan, seperti penggunaan bahan daur ulang, untuk menarik perhatian konsumen untuk tertarik membeli produk sepatu Bata.

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

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

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

IV. Penutup

Kesimpulan

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

1. Inovasi Produk memberi dampak secara positif dan signifikan pada Minat Beli terhadap konsumen Sepatu Bata
2. Harga memberi dampak secara positif dan signifikan pada Minat Beli terhadap konsumen Sepatu Bata
3. Promosi memberi dampak secara positif dan signifikan pada Minat Beli terhadap konsumen Sepatu Bata

Saran

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

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Sepatu Bata, oleh karena itu, perusahaan Sepatu Bata disarankan untuk terus berinovasi dengan menciptakan desain baru, meningkatkan kualitas dan mengikuti trsn pasar. Inovasi yang berkelanjutan akan membantu perusahaan menarik konsumen baru sekaligus membuat konsumen lama bertahan. Selain itu harga juga memiliki pengaruh yang signifikan, harga termasuk ke dalam faktor penting yang berdampak pada konsumen yang memutuskan nuntuk membeli. Perusahan disarankan untuk menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Menyediakan variasi harga untuk berbagai segmen konsumen dapat membantu perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas. Selain harga, promosi juga memberi dampak yang signifikan pada minat beli konsumen Sepatu Bata Mengoptimalkan strategi promosi yang efektif dapat menaikkan minat beli pada konsumen. Perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi dengan memanfaatkan media sosial, diskon dan kampanye pemasaran yang menarik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti setelahnya, diusulkan peneliti mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memberi dampak minat beli konsumen, menambahkan jumlah variabel lain seperti kualitas layanan, merek atau pengalaman berbelanja untuk meperoleh wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor – faktor yang memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Agar meningkatkan generalisasi hasil penelitian, peneliti selanjutnya

dapat memperluas jangkauan responden ke wilayah atau segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian , hasil penelitian ini dapat mencerminkan konsumen yang lebih luas dan beragam. Peneliti juga dapat mempertimbangkan studi komparatif dengan Sepatu Bata merek lain untuk melihat apakah hasil yang serupa berlaku atau jika ada perbedaan pengaruh inovasi , harga dan promosi pada minat beli konsumen. Hal ini dapat memberikan perspektif tambahan bagi perusahaan dalam bersaing dipasar yang semakin kompetitif.

Dengan menerapkan saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan daya saing, sementara peneliti selanjutnya dapat menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan bermanfaat bagi perkembangan ilmu pemasaran.

Daftar Pustaka

- Afriyanti, Tika, Rose Rahmidani, Jurusan Pendidikan, Ekonomi Fakultas, Ekonomi Universitas, and Negeri Padang. 2019. "Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli ice cream aice di Kota Padang." Vol. 2. www.google.com.
- Anjar Trianita dan Rizki Wahyuning Damayanti. 2024. Pengaruh Kualitas Tampilan Aplikasi dan Harga terhadap Minat Beli Gen Z dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi pada Pengguna Social Commerce Tiktok Shop di Yogyakarta. Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis. Vol. 4. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1619>.
- Akbar Maulana Raja Sanjani, Ali, Kuwat Riyanto, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, and Jawa Barat. 2023. "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Mixue Ice Cream Pada Gerai Mixue Pasar Bersih Jababeka." Jurnal Kewarganegaraan 7 (1).
- Aprilia, Nabela Rizka, and Sulistyo Budi Utomo. 2022. "Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang di masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen OKUI Kopi 3.0 Surabaya) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya."
- Adisti Rahma F. 2024. Pengaruh Green Marketing, Green Brand Image, dan Environmental Awareness terhadap Green Purchase Decision pada Produk Avoskin. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Humaniora dan Bisnis. Universitas Pembangunan Jaya: Tangerang Selatan.
- Astuti, Ninis Widhi, Junaidi Sagir, Lalu, and Edy Herman Mulyono. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Country of Origin, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Viva Cosmetics pada Konsumen Indonesia." Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism 1 (4): 19–29. <https://doi.org/10.31764/jseit.v1i1>.
- Ana Ramadhayanti. 2019. Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Axel L. 2024. Pengaruh Product Features, Brand Image, Price, dan Social Influences terhadap Purchase Intention pada Produk Smartphone Xiaomi. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Humaniora dan Bisnis. Universitas Pembangunan Jaya: Tangerang Selatan.
- Anggit Yoebrillianti. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (survey konsumen pada jaringan sosial). Jurnal Manajemen, Vol. 8 (1). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/i>.
- Andriani, D. (2022). Ternyata Ini Jenis Sepatu Bata yang Disukai Generasi Milenial dan Gen Z. Hypeabis.Id. <https://hypeabis.id/read/15060/ternyata-ini-jenis-Sepatu-Bata-yang-disukai-generasi-milenial-dan-gen-z>
- Breyen Noval Putra Bambang, Apriyanti dan Indah Ayu Fatmala. 2024. Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi Online terhadap Minat beli Mie Gacoan. Simba. Skripsi. Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas PGRI Madiun: Jawa Timur.
- Banusetyo, :, Sapta Putra, S., & Digdowniseiso, K. (2023). The Influence of Website Quality, Information Quality, and Buyer Trust on Purchase Decisions in an Online Shop (Shopee) in Jakarta. In Management Studies and Entrepreneurship Journal (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.
- Citra, Pengaruh, Kualitas Produk, Terhadap Minat, Beli Ulang, Pada Produk, Mixue Di Sidoarjo, Devi Rachmawati, Rizal Yulianto, Alshaf Pebrianggara, and Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. 2024. "The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo." Management Studies and Entrepreneurship Journal. Vol. 5. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>.

- CNBC Indonesia TV. (2019, 14 Juli). Gairah Industri Fashion Indonesia. Diakses pada 15 Oktober 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>.
- Digital, Sigi. 2023. "Riset Konsumen Sepatu Bata Casual 2023 Data Story." Publication Data. August 23, 2023. <https://indonesiadata.id/riset-konsumen-Sepatu-Bata-casual-2023/>.
- Dewa R, Untarini N. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Fitur Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Bata Sneakers Bata (Studi Kasus pada calon konsumen Sepatu Bata sneakers Bata).
- Djaali. 2021. Metodologi Penelitian Kuantitatif. https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_Penelitian_Kuantitatif/wY8fEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0.
- Efrem M. 2024. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Sepatu Bata Asics Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pengguna dan Peminat Produk Sepatu Bata Brand Asics). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Humaniora dan Bisnis. Universitas Pembangunan Jaya: Tangerang Selatan.
- Erna Listyaningsih dan Amalia Vika Launi. 2024. Pengaruh Harga, Diskon Shopee, Iklan Media, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Online dengan Literasi Keuangan Digital sebagai Variabel Moderasi pada Marketplace Shopee. Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan. Vol. 1. <https://doi.org/10.59407/jakpt.v1i3.603>
- Fabuari, Alan. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen John's Bakery di Kota Batam." <http://repository.upbatam.ac.id/1293/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>.
- Fawzi S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi, Dr. Marissa Grace Haque-, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, Dr. Heri Erlangga, DR. Ir. H. Nurjaya, and Denok Sunarsi. 2022. Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi. Pascal.
- Firmansyah Tonda, Hapzi Ali dan Muhammad Asif Khan. 2024. Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD). Vol. 3. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fela Olivia Natania, Karnadi dan Febri Ariyantiningih. 2024. Pengaruh Kemasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Rengginang Cap Tiga Bintang Di Desa Gelung Situbondo. Jurnal Mahasiswa Enterpreneur (JME) Vol.3.
- Ghieska M. 2024 Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Pemasaran Hijau Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Store Fore Coffee Di Tangerang Selatan). Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Humaniora dan Bisnis. Universitas Pembangunan Jaya: Tangerang Selatan.
- Getut Pramesti dan Ario Wiraya. 2021. Mudah & menyenangkan Mengolah Data dengan SPSS Statistika 26. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Halaman, Asmoro, Akbar A, and R Indrarini. 2021. "Hubungan Inovasi Produk Makanan Terhadap Minat Beli Masyarakat di Gresik." Vol. 4. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.
- Idris, Muhammad. 2024. "Nestapa Sepatu Bata, Eksis Sejak Zaman Belanda, Kini Terus Merugi Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul 'Nestapa Sepatu Bata, Eksis Sejak Zaman Belanda, Kini Terus Merugi', Klik Untuk Baca: <https://Money.Kompas.Com/Read/2024/05/04/223359626/Nestapa-Sepatu-Bata-Bata-Eksis-Sejak-Zaman-Belanda-Kini-Terus-Merugi..>" Kompas.Com, May 4, 2024. <https://money.kompas.com/read/2024/05/04/223359626/nestapa-Sepatu-Bata-bata-eksis-sejak-zaman-belanda-kini-terus-merugi>.
- Iswenda, Ayang Brilliant. 2024. "Sepatu Bata Resmi Tutup, Ternyata Telah Rugi Selama Bertahun-Tahun." GoodStats. May 7, 2024. https://goodstats.id/article/saham-unilever-indonesia-anjlok-akibat-aksi-boikot-dan-persaingan-ketat-9QKEE?utm_campaign=read-infinite&utm_medium=infinite&utm_source=internal.
- Indriani, H., & Sumantri, R. B. B. (2020). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. Jurnal Teknologi Dan Bisnis, 2(2), 35–52. <https://doi.org/10.37087>
- Jafrizal. 2020. "Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Jurnal, J A B, Aplikasi Bisnis, and Andre Rivaldy. 2021. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen

- Pemasaran Politeknik Negeri Malang).” *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol. 7 No. 2 (December).
- Khotimah, Khusnul, Budi Wahono, and Mohamad Bastomi. 2023. “Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).” *E - Riset Jurnal Manajemen* Vol. 12 No.2.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui E-Commerce*. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERILAKU.pdf>.
- Kontan.co.id. 2021. Sepatu Bata luncurkan beberapa produk baru di semester I- 2021. Kontan.Co.Id.
- Lesmana, Hendra. 2021. “Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Dan Pengendalian Internal Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Di Kelurahan Pasarbatang.” *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi (JASIKA)* 1 (1): 29–37. <http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jasika>.
- Lestari, Endah Rahayu. 2019. *Manajemen Inovasi : Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Edited by Tim UB Press. 1st ed. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Inovasi/GtDPDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=ebook+inovasi+produk&printsec=frontcover.
- Lonan, J F, I W J M Ogi, and M Karuntu. 2023. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Freshmart Superstore Bahu Manado terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid-19 (studi pada konsumen freshmart superstore bahu manado) Influence of Product, Price, Promotion on Consumer Buying Interest at Freshmart Superstore Bahu Manado Related to The Implementation of Health Protocols in Preventing Covid-19 (study on consumers of freshmart superstore bahu manado).” *186 Jurnal EMBA* 11 (3): 186–95. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/4690>.
- Manajemen, Jurusan, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang Surabaya. 2014. “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli Mie Sedaap Cup Bayu Hendrawan Suroso Sri Setyo Iriani.” *Jurnal Ilmu Manajemen J. Vol. 2*. www.wingscorp.com.
- Maulana, Muhamad Irvan Noor. 2021. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk artfresh.” *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*.
- Megasari, Cesaria, and Syarifuddin B Latif. 2022. “Pengaruh Design Interior dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pengunjung Hotel Sotis Kemang.” *Open Journal Systems* 17 (December). <https://binapatria.id/index.php/MBI>.
- MT, hasnawi, and Syifa Iramita Imsyar. 2022. “Pengaruh Promosi, Preferensi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Obat Betadine Solution pada PT. Dos Ni Roha Kota Bandung.” *Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 1 No, 6 (November). <http://bajangjournal.com/index.php/JEMBA>.
- Muhdir, Muhdir, Sanusi Sanusi, Rahyu Fatwa, and Ridwan Ridwan. 2023. “Pengaruh Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Jambu Mete di Kabupaten Muna.” *Management & Accounting Expose E- ISSN. Vol. 6*. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>.
- Muid, Abdul, and Johanis Souisa. 2023. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Bata Aerostreet.” *Ekono Insentif* 17 (2): 107–22. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>.
- Mulia Handayani Wayan Meryawan Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri Komang Triana Dewi, Made, Made Mulia Handayani, Wayan Meryawan, Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri, Komang Triana Dewi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ngurah Rai Denpasar, Jalan Padma, Kecamatan Denpasar Timur, Kota Denpasar, and Provinsi Bali. 2024. “Pengaruh Promosi Online Wib Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Tokopedia di Kecamatan Gianyar.” *Jurnal Satyagraha* 07 (01). <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>.
- Mulyana, Reza, Renny Sri Purwanti, and Iwan Setiawan. n.d. “Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Suatu Studi Pada Industri Produk Keripik Mekarsari).” Vol. 3.
- Novia Oktaviani Febrilia, Meilita Rizkynanda, and Tri Ratnawati. “Audit Kepatuhan Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Barang Secara Kredit Melalui Deteksi Pengendalian Studi Kasus Toko Elektronik.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi* 1 (3): 114–33. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.331>.

- Novianti dan Asron Saputra. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban". *Eco buss.* Vol. 6.
- Novia Oktaviani Febrilia. 2023 "Audit Kepatuhan Sistem Informasi Akuntansi Pembelian Barang Secara Kredit Melalui Deteksi Pengendalian Studi Kasus Toko Elektronik." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi* 1 (3): 114–33. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.331>.
- Nurul Qolbi. 2023. "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut batu Aji Batam". *Jurnal Al- Amal.* Fakultas Ekonomi Syariah. Vol. 2 (1).
- Nabila, A. (2023). Perkembangan Sneakers dari Masa ke Masa hingga Jadi Sepatu Bata Favorit Berbagai Kalangan. *Parapuan.Co.* <https://www.parapuan.co/read/533289788/perkembangan-sneakers-dari-masa-ke-masa-hingga-jadi-Sepatu-Bata-favorit-berbagai-kalangan?page=all>
- Perwitasari, A. S. (2021). Sepatu Bata meluncurkan beberapa produk baru di semester I-2021. *Industri.Kontan.Co.Id.* <https://industri.kontan.co.id/news/Sepatu-Bata-bata-bata-luncurkan-beberapa-produk-baru-di-semester-i-2021>
- Putri, C. N. (2022). Lebih dari 200 Desain Sneaker Baru Dipamerkan di Bata SneakerFest. *Parapuan.Co.* <https://www.parapuan.co/read/533528066/lebih-dari-200-desain-sneaker-baru-dipamerkan-di-bata-sneakerfest>.
- Pebriani, Windah, and Nur Busyra. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era New Normal." *Jurnal EMT KITA* 7 (1): 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>.
- "Pratama Hilmy Galih," and Eddy Rokh' 'Prabowo. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata." *Jurnal Mirai Management.*
- Restiani Widjaja, Yani. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor." *Jurnal Sains Manajemen.* Vol. 5. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>.
- Rizky Maulana dan Hapzi Ali. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Bata Aerostreet. *Jurnal Ilmu Multidisiplin.* Vol. 3. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- Romadon, Ahmad Sahri,) ; Meirisa, Andini Pramusinto,) ; Salwa, and Nur Kamelia³. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee." *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 21 (3): 259–69. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/7080/3359>.
- Rosdiana, Anisa, and Nur Aneukeu Rizki. 2024. "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Advantage PT. Assanusiyah Sapalaputra Property." *Prismakom* Vol. 22 No. 1 (February). <https://jurnal.stieyasaanggana.ac.id>.
- Sahir, Hafni Syafrida. 2021. *Metodologi Penelitian*. Edited by Koryati Try Ir. Dr MS.i. Papong Kreatif. Balen, Bojonegoro Jawa timur: Penerbit KBM Indonesia.
- Sanana, Anita, Muslichah Erma W, and Enny Istanti. 2021a. "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. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>.
- Setyawan, Achmat Afandi, Ratna Ekasari, Nuning Nurna Dewi, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Lele di Sidoarjo." Vol. 3.
- Suyaman, Dede Jajang, Evi Fitri Andriani, Sophira Alifiana, Dewi Juniar, and Fatimah Azzahra. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei Pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia)." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 4 (1): 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>.
- Smith, P. (2022). Leading 10 footwear producers worldwide from 2016 to 2021, by country. *Statista.Com.* <https://www.statista.com/statistics/227256/leading-10-global-footwear-producers-by-country/>
- Tanu, Andykha Aries (2021) Analisis Pengaruh Kualitas, Harga, Inovasi, Popularitas Terhadap Kepuasan dan Niat Pembelian Kembali Sepatu Bata. Bachelor Thesis thesis, Universitas Multimedia Nusantara.
- Tanuwijaya, William, Steven Tandrayuwana, and Adriana Aprilia. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli Minuman Kopi Melalui Motivasi sebagai Variabel Moderasi Generasi z di Kota Surabaya."

- Tasya, Rizka, and Bambang Munas Dwiyanto. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop di Kota Sabang dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 11 (1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Widiyanto, Gregorius, Heri Satrianto, and Fx Pudjo Wibowo. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack)." *ECo-Buss*.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)." *Jurnal Manajemen*. Vol. 8.
- Zahra Fauziah Poetri dan Abdul ahmad Hafidh. 2024. "Pengaruh Pemasaran Media Soial dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Merek Mayoutfit di Kota Bandung". *Jurnal Intelektual Keislaman, Sosial dan Sains*. Vol. 13(1). <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21211>