



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI SEPATU *SECOND* PADA ESMERALDA.SNKRS**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

Zahra Firdara

021120368

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2024

LEMBAR PERSETUJUAN
UJIAN SIDANG SKRIPSI

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal: 20/05/2024 dan berakhir tanggal: 06/072024

Dengan ini menyatakan bahwa,

Nama : Zahra Firdara L/P*)
NPM : 021120368
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran
Ketua Komisi : Doni Wihartika, SPi, MM
Anggota Komisi : Yetty Husnul Hayati, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu *Second* Pada Esmeralda.snkrs

Menyetujui bahwa nama tersebut di atas dapat disertakan mengikuti ujian sidang skripsi yang dilaksanakan oleh pimpinan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, SPi, MM)

 5/29
6/6

Anggota Komisi Pembimbing
(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)

 6/24
6/6

Diketahui,

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI SEPATU *SECOND* PADA ESMERALDA.SNKRS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI SEPATU *SECOND* PADA ESMERALDA.SNKRS**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Rabu, 17 Juli 2024


Zahra Firdara

021120368

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang

(Hj. Sri Hartini, Dra., M.M.)




Ketua Komisi Pembimbing

(Doni Wihartika, SPi, MM)


19/10/24

Anggota Komisi Pembimbing

(Yetty Husnul Hayati, SE., MM)


5/11/24

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahra Firdara

NPM : 021120368

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu
Second Pada Esmeralda.snkr

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 6 Juni 2024



Zahra Firdara
021120365

© Hak Cipta Milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

ZAHRA FIRDARA. 021120368. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu *Second* Pada Esmeralda.snkr. Skripsi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Dibawah bimbingan ketua komisi pembimbing DONI WIHARTIKA dan anggota komisi pembimbing YETTY HUSNUL HAYATI. 2024.

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menyebabkan terjadi persaingan pasar semakin ketat dan menimbulkan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Bagi beberapa konsumen, barang bekas merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang bermerek dan original dengan harga jauh lebih murah. Esmeralda.snkr salah satu penjual *online thrift* memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk mempromosikan sepatu *second* dengan kualitas yang terjamin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Dan jenis penelitian ini penulis melakukan melalui metode asosiatif. Adapun metode pengumpulan data diperoleh dari hasil survei dan pengisian kuisioner serta data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel promosi sebesar $3,387 > 1,984$ pada signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr. Untuk variabel kualitas produk sebesar $4,421 > 1,984$ pada signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr. Uji f diperoleh hasil sebesar $84,578 > 2,47$ dengan tingkat probabilitas $0,000$ (signifikan $< 0,05$) dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.

Kata kunci : promosi, kualitas produk, minat beli

PRAKATA

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho-Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu *Second* Pada Esmeralda.snkr”. Penulisan Skripsi ini berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca dengan apa yang disajikan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari ada sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami dalam menyusun skripsi ini, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Kepada orang tua tercinta yaitu Mamaku Aslina Rahmawati dan papaku Soegino, terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin ngekost dari kalian, serta pengorbanan, cinta, doa, motivasi, memberikan semangat dan nasihat, serta selalu memberikan kasih sayang yang tiada hentinya. Semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan dan kemudahan, Aamiin.
2. Bapak Prof. Dr. rer. pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan S.E. M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M.Ak. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Dr. Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Bapak Doni Wihartika, SPi., MM. selaku Ketua Komisis Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis dalam penyusunan penelitian ini.
9. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM. selaku Anggota Komisi Pembimbing yang juga telah membantu dan memberi masukan dalam bentuk bimbingan kepada penulis.
10. Seluruh Dosen Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmu serta pengalaman yang sangat berharga dan bermanfaat bagi penulis
11. Seluruh Staff Tata Usaha beserta petugas Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

12. Kepada Citra Ayu Ningrum *my support system*, teman debat dan tumbuh yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah yang selalu menemani *step by step* dari prosesnya perjalanan hidup saya.
13. Serta semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian proposal ini yang tidak bisa ditulis satu persatu.

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Kami berharap pembaca tak segan memberikan kritik dan saran. Sehingga kami bisa melakukan perbaikan di masa depan. Agar tidak melakukan kesalahan yang sama kedua kalinya. Tak perlu panjang-panjang, penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat untuk pembaca.

Universitas Pakuan
Bogor, 6 Juni 2024

Zahra Firdara

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA.....	vi
ABSTRAK	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.4.1. Kegunaan Praktis	10
1.4.2. Kegunaan Akademis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran	11
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2. P romosi	12
2.2.1. Pengertian Promosi	12
2.2.2. Tujuan Promosi	12
2.2.3. Indikator Promosi.....	13
2.3. Kualitas Produk.....	13
2.3.1. Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.3.2. Indikator Kualitas Produk	14
2.4. Minat Beli	15
2.4.1. Pengertian Minat Beli	15
2.4.2. Indikator Minat Beli.....	15
2.5. UMKM.....	16
2.5.1. Pengertian UMKM.....	16
2.5.2. Kendala UMKM Sepatu Bekas.....	16

2.6. SPSS.....	16
2.6.1. Pengertian <i>Statistical Product and Service Solution</i> (SPSS).....	16
2.7. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	17
2.7.1. Penelitian Sebelumnya	17
2.7.2. Kerangka Pemikiran.....	22
2.8. Hipotesis Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian.....	25
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	25
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	25
3.4. Operasionalisasi Variabel	25
3.5. Metode Penarikan Sampel	27
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7. Metode Analisis Data.....	28
3.7.1. Uji Validitas	28
3.7.2. Uji Reliabilitas	29
3.7.3. Analisis Deskriptif	29
3.7.4. Uji Asumsi Klasik.....	29
3.7.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.7.6. Uji Hipotesis	30
3.7.7. Koefisien Determinasi (R^2).....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	32
4.1.1. Sejarah Esmeralda.snkrs	32
4.2. Analisis Data.....	32
4.2.1. Uji Validitas	32
4.2.2. Uji Reliabilitas	33
4.3. Karakteristik Responden	34
4.3.1. Profil Responden.....	34
4.4. Analisis Data.....	36
4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi	36
4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	42
4.4.3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	51
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.5.1. Uji Normalitas.....	59
4.5.2. Uji Multikolinearitas	60
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas.....	60
4.6. Uji Analisis Regresi Berganda.....	61
4.7. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)	61
4.8. Uji Hipotesis	62
4.8.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)	62
4.9. Pembahasan.....	63

4.9.1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Sepatu <i>Second</i> Pada Esmeralda.snkrs	63
4.9.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu <i>Second</i> Pada Esmeralda.snkrs	63
4.9.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Minat Beli Sepatu <i>Second</i> Pada Esmeralda.snkrs	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	65
5.1. Simpulan	65
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	70
LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pesaing Sejenis di Media Sosial Instagram.....	4
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	25
Tabel 3.2 Data <i>followers</i> akun media sosial Esmeralda.snkrs	28
Tabel 3.3 Interpretasi Hasil	29
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1).....	32
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)	33
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	33
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Promosi	33
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	34
Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Profesi	35
Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Esmeralda.snkrs sering melakukan periklanan melalui media sosial	36
Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Iklan yang disebarakan melalui media sosial menarik perhatian konsumen	36
Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Tertarik membeli produk Esmeralda.snkrs karena adanya diskon	37
Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Aktif merespon promosi penjualan yang diberikan seperti diskon	37
Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Akun media sosial aktif dalam berinteraksi dengan konsumen.....	38
Tabel 4.15 Jawaban Responden Mengenai Menyediakan informasi yang relevan dan terkini dari publik.....	39
Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Penjual bersikap ramah kepada konsumen	39
Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Penjual memberikan informasi mengenai produk pada konsumen	40
Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Melakukan penawaran langsung melalui <i>direct message</i> (dm) intagram atau fitur chat media sosial lain.....	40
Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Melakukan penawaran langsung melalui tatap muka	41
Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Memberikan kenyamanan pada pengguna	42
Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai Produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	42

Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Model produk yang ditawarkan menarik perhatian.....	43
Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai <i>Size</i> atau ukuran sesuai dengan kebutuhan	43
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan	44
Tabel 4.25 Jawaban Responden Mengenai Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	45
Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai Kualitas desain pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan	45
Tabel 4.27 Jawaban Responden Mengenai Memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk.....	46
Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai Produk tidak mudah rusak.....	46
Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai Produk dapat bertahan lama	47
Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai Tersedia berbagai jenis merek produk... ..	47
Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai Memiliki produk yang terjamin kualitasnya.....	48
Tabel 4.32 Jawaban Responden Mengenai Memiliki berbagai bentuk atau model yang menarik.....	49
Tabel 4.33 Jawaban Responden Mengenai Memiliki desain serta warna yang menarik	49
Tabel 4.34 Jawaban Responden Mengenai Memiliki kualitas atau keunggulan suatu produk yang baik.....	50
Tabel 4.35 Jawaban Responden Mengenai Memiliki daya saing yang tinggi.....	50
Tabel 4.36 Jawaban Responden Mengenai Berminat membeli produk melalui salah satu akun media sosial Esmeralda.snkrs	51
Tabel 4.37 Jawaban Responden Mengenai Berminat membeli produk Esmeralda.snkrs karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	51
Tabel 4.38 Jawaban Responden Mengenai Akan mereferensikan produk kepada orang lain yang akan membeli produk Esmeralda.snkrs.....	52
Tabel 4.39 Jawaban Responden Mengenai Akan mereferensikan produk melalui media sosial Esmeralda.snkrs.....	53
Tabel 4.40 Jawaban Responden Mengenai Akan lebih berminat membeli produk Esmeralda.snkrs dibandingkan produk lain	53
Tabel 4.41 Jawaban Responden Mengenai Akan lebih berminat dengan melihat <i>review</i> dari konsumen yang pernah membeli.....	54
Tabel 4.42 Jawaban Responden Mengenai Akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk (seperti informasi harga, ukuran, kualitas produk)	54
Tabel 4.43 Jawaban Responden Mengenai Akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk melalui testimoni-testimoni di media	55
Tabel 4.44 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Promosi	56

Tabel 4.45 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk.....	57
Tabel 4.46 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	58
Tabel 4.47 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov	59
Tabel 4.48 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.49 Hasil Analisis Regresi Berganda	61
Tabel 4.50 Hasil Uji Koefisien.....	61
Tabel 4.51 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.52 Hasil Uji F.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Indeks Persaingan Usaha Indonesia	1
Gambar 1.2 Nilai Impor Sepatu Bekas	2
Gambar 1.3 Logo Esmeralda.snkr.s 4	4
Gambar 1.4 Akun Media Sosial Esmeralda.snkr.s..... 5	5
Gambar 1.5 Promosi Esmeralda.snkr.s	6
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian	24
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat saat ini menyebabkan terjadi persaingan pasar yang semakin ketat dari waktu ke waktu. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha di zaman sekarang juga memunculkan banyak sekali tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku usaha. Dengan munculnya banyak tantangan di dalam dunia usaha sekarang ini akan menyebabkan aktivitas usaha yang tidak selalu lancar, terlebih bagi para pelaku usaha yang tidak bisa menyesuaikan diri dengan dunia persaingan usaha. Setiap pelaku usaha di dalam dunia usaha akan dihadapkan pada berbagai macam jenis persaingan baik pada pasar maupun produknya. Karena itu setiap pelaku usaha harus dapat merebut pangsa pasar dan menjaring calon pembeli sebanyak mungkin dengan terus mengembangkan usahanya, khususnya melakukan perbaikan dan peningkatan dibidang pemasaran. Berikut jumlah indeks persaingan usaha di Indonesia berdasarkan hasil riset databoks pada 2022:



Sumber: *databoks*, 2022

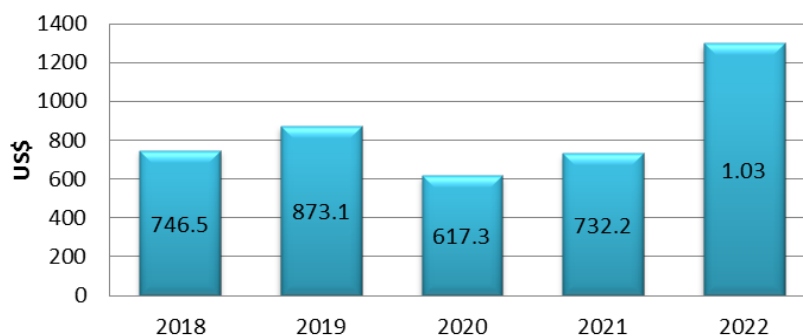
Gambar 1.1 Indeks Persaingan Usaha Indonesia

Berdasarkan website *databoks*, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengukur Indeks Persaingan Usaha (IPU) dengan indeks persaingan usaha Indonesia pada tahun 2021 dinilai berada di level 4,81, tertinggi dalam empat tahun terakhir. Semakin tingginya tingkat persaingan pasar, mengharuskan pelaku usaha untuk dapat menyediakan produk-produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Tidak hanya keinginan dan kebutuhan konsumen di masa sekarang tetapi pelaku usaha juga harus bisa memprediksi dan menyediakan berbagai produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen di masa mendatang. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan memunculkan banyak pelaku usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana setiap pelaku usaha akan menawarkan keunggulan dari produk-produk yang dijual atau

ditawarkan. Karena itu setiap pelaku usaha diharuskan cermat dalam mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menjaga keberlangsungan usahanya. Setiap pelaku usaha juga dituntut harus bisa menarik hati dan mencapai kepuasan konsumen dan dengan tetap menjaga konsistensi pada tujuan utama yaitu menghasilkan laba dan meningkatkan volume penjualan. Dan untuk dapat merealisasikan hal tersebut diperlukan kegiatan pemasaran yang efektif salah satunya adalah pemasaran digital.

Digitalisasi saat ini mengakibatkan dampak ketergantungan manusia dalam menjalankan aspek kehidupan karena adanya kemudahan dalam menggunakan teknologi. Salah satu aspek yang dipengaruhi oleh perkembangan ini adalah gaya dalam pemilihan alas kaki. Tradisi lokal dan pengaruh budaya mungkin berdampak pada bagaimana sepatu dikembangkan. Saat ini, budaya barat mampu mempengaruhi fashion, dengan sepatu yang memiliki label elit banyak diminati konsumen (Fauziah & Setiawan, 2022). Menurut pandangan masyarakat sepatu yang memiliki *brand* terkenal dari luar negeri mampu memberikan nilai positif tersendiri untuk *style* mereka karena dirasa mampu untuk meningkatkan status sosial. Hal ini menyebabkan kemunculan kegiatan *thrifting*, yaitu kegiatan membeli barang bekas yang memiliki *brand* dari luar negeri namun dengan harga yang terjangkau.

Barang bekas (*secondhand*) menurut Safi'i (2018) adalah barang-barang yang sudah tidak dibutuhkan atau tidak digunakan lagi oleh orang lain namun belum tentu barang tersebut sudah tidak layak digunakan. Bagi beberapa konsumen, barang bekas merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan terhadap barang-barang bermerek dan original dengan harga jauh lebih murah dibandingkan dengan harga aslinya. Dan akhirnya ini sepatu bekas dengan merek-merek terkenal cukup diminati oleh masyarakat khususnya kaum muda. *Thrifting* atau membeli barang bekas, tidak lagi dianggap sebagai sesuatu yang kurang prestisius atau memalukan, melainkan sebagai sesuatu yang *stylish* dan ramah lingkungan. Perkembangan *fashion* dan tingginya minat masyarakat pada *thrifting* mampu memberikan dampak pada peningkatan nilai impor *thrifting* di Indonesia. Berikut nilai impor Sepatu bekas berdasarkan data Kementerian Perdagangan (Kemendag) pada 2023:



Sumber: Kemendag, 2023

Gambar 1.2 Nilai Impor Sepatu Bekas

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan (Kemendag), impor alas kaki mengalami tren kenaikan dalam 5 tahun terakhir, dan hanya turun pada saat awal pandemi di tahun 2020. Rinciannya, pada 2018 nilai impor sebesar US\$ 746,5 juta. Lalu, naik pada 2019 menjadi US\$ 873,1 juta dan turun pada 2020 menjadi US\$ 617,3 juta. Sayangnya, pada 2021, naik menjadi US\$ 732,2 juta dan bahkan melejit hingga US\$ 1,03 miliar pada tahun lalu. Peningkatan ini justru berpengaruh negatif terhadap penjualan sepatu yang dihasilkan UMKM di dalam negeri. Berdasarkan Kementerian Perdagangan (Kemendag), mengatakan larangan *thrifting* impor sebenarnya sudah diatur pada Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021, tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor. Akan tetapi kenyataannya masih banyak penjual *thrift* di pasaran. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tingginya animo masyarakat terhadap sepatu bekas, yang dapat dikaitkan dengan berbagai faktor seperti harga yang terjangkau membuat barang-barang bekas menjadi pilihan menarik bagi konsumen, terutama dari kalangan menengah ke bawah yang ingin mendapatkan produk berkualitas dengan biaya lebih rendah. Selain itu, *thrifting* menawarkan keunikan dan keberagaman produk yang sulit ditemukan di toko-toko konvensional, menarik minat mereka yang mencari barang-barang vintage atau langka. Kesadaran lingkungan juga berperan besar, karena membeli barang bekas dianggap mendukung gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Di sisi lain, penegakan hukum terhadap larangan ini sering kali tidak konsisten, sehingga banyak penjual dan pembeli tetap berani melakukan transaksi *thrifting* karena risiko penegakan yang rendah. Permintaan pasar yang tinggi mendorong penjual untuk terus menyediakan barang-barang *thrifting*. Perkembangan teknologi juga mempermudah transaksi melalui platform online atau media sosial, yang sulit diawasi oleh pemerintah. *Thrifting* telah menjadi bagian dari tren sosial dan budaya, terutama di kalangan anak muda, yang melihatnya sebagai gaya hidup atau bahkan hobi yang menyenangkan. Kombinasi dari faktor-faktor ini menjadikan *thrifting* tetap populer meskipun ada larangan resmi dari pemerintah. Produk ini dikategorikan sebagai limbah mode dan dilarang untuk diimpor masuk karena terkait dengan aspek kesehatan, keselamatan, keamanan, dan lingkungan. Beberapa dampak yang dapat ditimbulkan seperti merusak industri sepatu dalam negeri. Impor barang bekas biasanya dijual dengan harga yang sangat murah di Indonesia, yang dapat menyebabkan produk-produk dalam negeri kehilangan daya saing. Berpotensi mengurangi lapangan kerja dalam industri sepatu di Indonesia dan barang bekas juga mengandung kuman, bakteri, virus, jamur, atau bahkan kutu dan tungau. Jika tidak diperhatikan, hal ini bisa membahayakan kesehatan konsumen yang memakai barang tersebut.



Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 1.3 Logo Esmeralda.snkr's

Esmeralda.snkr's adalah salah satu penjual *online thrift* berbasis media sosial Instagram, TikTok, dan Facebook yang berfokus menjual sepatu *second* impor yang berdiri sejak 18 Desember 2022 dan telah memiliki *followers* sebanyak 1.352 *followers* dari jumlah seluruh media sosial yang digunakan. Esmeralda.snkr's memiliki banyak sepatu *second* dengan *brand* ternama yang dijual mulai dari Nike, Adidas, Jordan, New Balance, Onitsuka, Converse, Vans, dan lain-lain yang diimpor langsung dari luar negeri.

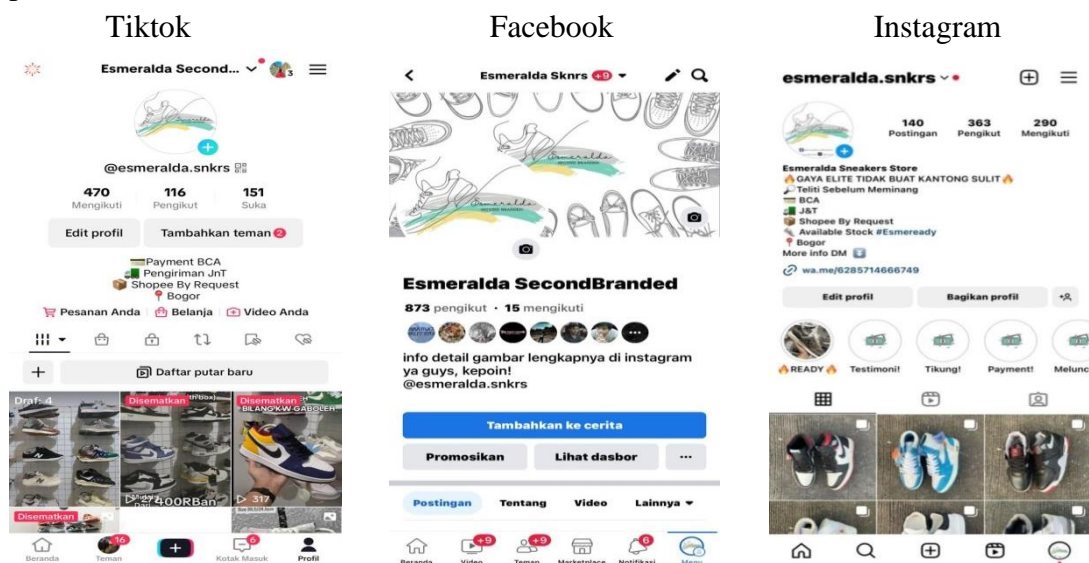
Tabel 1.1 Pesaing Sejenis di Media Sosial Instagram

Nama Brand	Jumlah Pengikut
Raincity.2 nd	3.658
Lagilagibekas	2.741
Sansthift354	1.071
Thriftvia_branded	690
Esmeralda.snkr's	363

Sumber: Instagram, 2024

Persaingan di dalam sektor *fashion* tidak hanya terjadi pada penjual sepatu baru, namun juga terjadi pada penjual sepatu bekas. Jadi, untuk mendongkrak penjualan Esmeralda.snkr's diperlukan pendekatan pemasaran yang tepat. Memanfaatkan media sosial adalah salah satu strategi untuk promosi. Media sosial dianggap sebagai *platform online* yang memanfaatkan internet dan memungkinkan interaksi pengguna langsung, partisipasi, dan berbagi konten (Dewa & Safitri, 2021). Penjual dapat mempengaruhi konsumen di media sosial dengan menulis, memposting foto, video, atau suara.

Berikut akun media sosial yang digunakan Esmeralda.snkrz untuk melakukan pemasaran :



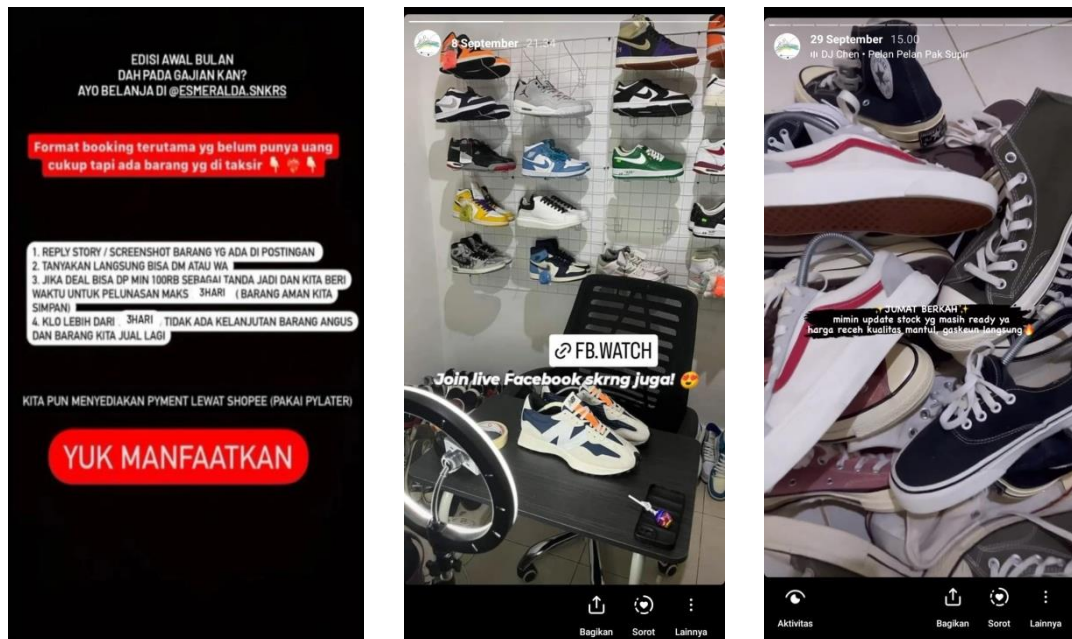
Sumber: Peneliti, 2023

Gambar 1.4 Akun Media Sosial Esmeralda.snkrz

Berdasarkan data akun media sosial Esmeralda.snkrz, akun TikTtok memiliki 116 *followers*, Facebook sebanyak 873 *followers*, dan Instagram sebanyak 363 *followers* dengan berbagai macam postingan. Dalam media sosial tersebut Esmeralda.snkrz memasarkan produknya untuk memperkenalkan atau memberikan informasi terbaru tentang produk Esmeralda.snkrz dengan memposting foto dan konten-konten berupa detail sepatu mulai dari ukuran, kondisi, merek, model, dan harga. Selain itu juga, Esmeralda.snkrz mengadakan jumat berkah dengan harga yang lebih murah dari hari biasa, memberikan promo harga pada edisi awal bulan maupun saat *live streaming* melalui Facebook, memberikan gratis ongkir untuk pelanggan yang setia dan mengikuti *trend* merek sepatu yang sedang viral.

Hal ini dilakukan untuk menarik pelanggan baru atau pelanggan tetap. Karena media sosial memiliki kekuatan konten sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi mengenai salah satu produk. Kekuatan konten dan percakapan yang terjadi di dalam media sosial mendorong banyak pelaku usaha memanfaatkan sebagai alat komunikasi dan pemasaran produk yang dimiliki. Sehingga produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar.

Berikut beberapa promosi yang dilakukan oleh Esmeralda.snkr5 melalui media sosial :



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 1.5 Promosi Esmeralda.snkr5

Promosi menurut Arianty et al, (2016) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan promo atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2016). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Penjualan sepatu Esmeralda.snkr5 hingga saat ini telah terjual lebih dari 100 pasang sepatu yang merupakan salah satu hasil dari promosi yang dilakukan dan minat beli konsumen untuk membeli sebuah produk. Minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Sehingga konsumen akan cenderung membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian yang didorong oleh motivasi-motivasi tertentu.

Selain promosi, salah satu cara dalam mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Karena kesan pertama yang diperhatikan konsumen adalah kualitas. Produk-produk *branded* kelas global seperti Nike, Adidas, Jordan, New Balance, Onitsuka,

Converse, Vans, dan lain-lain harganya relatif mahal apabila pembeliannya dengan kondisi baru oleh masyarakat kalangan menengah bawah. Maka dari itu Esmeralda.snkr memiliki strategi memasarkan produk lewat cara memanfaatkan kualitas produk dari merek *branded* tersebut. Rata-rata sepatu *second branded* yang dijual oleh Esmeralda.snkr memiliki kondisi yang masih bagus dan memiliki model yang bervariasi. Dengan kualitas yang bagus tersebut, maka konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang selaras dengan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam sepatu *second*, apabila kualitas produk yang ditawarkan sangat baik para konsumen tertarik untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Menurut Assauri dalam Arumsari (2020), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Setiap memutuskan membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan beberapa pertimbangan di atas. Rahima (2018) mengklaim bahwa minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk dalam hal ini, perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, bahkan dalam menggunakan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen (Kotler, 2016).

Tabel 1.2 Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Esmeralda.snkr sering melakukan promosi melalui media sosial.	11	36,7	19	63,3	30	100
2	Informasi yang disampaikan oleh Esmeralda.snkr dalam promosi sudah menarik dan jelas.	26	86,7	4	13,3	30	100
3	Esmeralda.snkr memiliki produk <i>second</i> yang berkualitas dengan berbagai pilihan merek.	29	96,7	1	3,3	30	100

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
4	Esmeralda.snkr memiliki produk <i>second</i> dengan daya tahan tinggi.	29	96,7	1	3,3	30	100
5	Tertarik untuk melakukan pembelian produk di Esmeralda.snkr karena terdapat berbagai macam pilihan merek yang tersedia yang sesuai kebutuhan.	26	86,7	4	13,3	30	100
6	Tertarik untuk melakukan pembelian produk di Esmeralda.snkr setelah mendapatkan informasi mengenai produk Esmeralda.snkr.	23	76,7	7	23,3	30	100

Sumber: Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 1.2 hasil pra survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden yaitu *followers* akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok Esmeralda.snkr. Menunjukkan bahwa pada pernyataan pertama yaitu Esmeralda.snkr sering melakukan promosi melalui media sosial sebanyak 36,7% menjawab Ya dan 63,3% menjawab Tidak. Hal tersebut menandakan bahwa menurut para konsumen promosi yang dilakukan melalui media sosial kurang masif untuk menjaga loyalitas konsumen. Jika suatu *online shop* aktif melakukan promosi dengan beragam penawaran yang menarik, maka konsumen pun akan cenderung tetap setia karena merasakan manfaat produk yang ditawarkan cenderung lebih maksimal. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan di bidang *fashion* sepatu, Esmeralda.snkr harus lebih aktif dalam melakukan promosi. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan di atas, peneliti ingin menguji dan menganalisis mengenai kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu *Second* Pada Esmeralda.snkr”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pra survei menunjukkan bahwa responden tidak memilih Esmeralda.snkrS sering melakukan promosi melalui media sosial, menurut responden promosi yang dilakukan Esmeralda.snkrS melalui media sosial kurang masif atau jarang melakukan promosi.
2. Esmeralda.snkrS menjual sepatu *second* yang memiliki kualitas produk dari *brand* kelas global dengan kondisi original tetapi karena keterbatasan ukuran sepatu maupun stok produk sepatu *second* membuat konsumen saling berebut dan adu cepat untuk mendapatkan produk yang sesuai keinginan.
3. Esmeralda.snkrS menawarkan promosi dan kualitas produk yang berbeda dengan toko lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam minat beli.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrS?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrS?
3. Apakah promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrS?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrS.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrS.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrS.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrS.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi organisasi, perusahaan, dan instansi dalam meningkatkan promosi dan kualitas produk yang positif dengan tujuan dapat meningkatkan jumlah penjualan produk.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan mengenai tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan system keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship in order to capture value from customer in return”*

Menurut Tjiptono dan Diana (2020) Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kegiatan pemasaran itu tidak hanya melakukan penjualan barang melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus barang dari produsen hingga ke konsumen atau dari pemilik hingga ke pihak lain.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu usaha dalam pengelolaan fungsi-fungsi organisasi atau perusahaan. Adanya manajemen pemasaran maka memudahkan perusahaan untuk menetapkan tujuan pemasaran, perencanaan, dan pertimbangan sumber daya manusia yang ada dan peluang pasar, pelaksanaan, hingga perusahaan mengukur kemajuan pencapaian untuk mencapai kearah yang diinginkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Manajemen pemasaran di definisikan sebagai *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*.

Menurut Kotler & Keller (2019) Manajemen pemasaran yaitu “*Marketing manajemen as the art science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customer trhough creating delivering and communicating superior customer value*”

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan memiliki peranan pokok dalam menjaga kesinambungan hidup perusahaan. Juga menjadi suatu seni dan ilmu dalam mengkaji, menentukan target pasar, mencapai, menempatkan, menjaga serta menyebarkan nilai pelanggan yang terbaik untuk memperoleh laba dalam mencapai misi perusahaan.

2.2. Promosi

2.2.1. Pengertian Promosi

Menurut Buchari (2018), promosi adalah komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Menurut Sunyoto (2019), promosi merupakan cara yang sangat penting dan utama bagi penyampaian pesan atau komunikasi kepada calon pembeli agar lebih efektif, sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat. Untuk itu para eksekutif pemasaran harus mempunyai strategi dan cara yang tepat untuk mengenal dan mengetahui calon pembeli produk, merek produk, serta keinginan apa saja yang dapat dipenuhi melalui penggunaan produk itu dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau produsen.

Menurut Sunyoto (2019), promosi penjualan adalah kegiatan perusahaan dalam menjalankan produk yang dipasarkan sehingga setiap konsumen akan lebih mudah untuk melihatnya, diatur sedemikian rupa seperti dengan cara penempatan dan pengaturan produk tertentu agar produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan penyampaian pesan kepada calon pembeli dengan mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi penjualan adalah langkah yang perlu dilakukan untuk mengenalkan dan juga membujuk para calon pembeli agar tertarik membeli produk tersebut

2.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan secara tentang perusahaan dan bauran

pemasaran. Menurut Assauri (2020) menyatakan adapun alasan mengapa perlu melakukan promosi dalam perusahaan adalah:

1. Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
2. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
3. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
4. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk terhadap saingan.

2.2.3. Indikator Promosi

Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan bentuk saluran promosi nonpribadi dengan menggunakan berbagai media untuk merangsang pembelian.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mendorong pembelian atau penjualan produk salah satunya dengan cara memberi potongan harga.
3. Hubungan masyarakat (*Public Realtion*), merupakan upaya perusahaan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk dengan berbagai program yang telah dirancang oleh perusahaan.
4. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*), merupakan persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), merupakan hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam Syahputra dan Herman (2020) indikator-indikator promosi diantaranya :

1. Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.
2. Media Promosi adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.
3. Waktu Promosi adalah seberapa lama waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.
4. Frekuensi Promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan.

2.3. Kualitas Produk

2.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Amalia dan Nasution (2017), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan,

kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut Purnama dan Rialdy (2019), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2019) menyatakan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Anggraini et al. (2019), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut

2.3.2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* (ketersediaan perbaikan) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Aesthetics* (estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersiapkan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) indikator dari kualitas produk adalah :

1. Kesesuaian dengan spesifikasi

2. Variasi produk
3. Dan rancangan produk sesuai dengan trend pasar

2.4. Minat Beli

2.4.1. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2019) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen.

Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2019) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Priansa (2019), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Rahima (2018), minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam membeli suatu produk.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu penawaran produk atau jasa.

2.4.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2019) minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun indikator minat beli menurut Kotler & Keller, (2019) adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu menarik perhatian calon pelanggan ke item yang ditawarkan produsen.
2. *Interest*, yaitu tindakan proses menarik pelanggan potensial ke barang produsen.
3. *Desire*, yaitu kesiapan calon konsumen untuk memperoleh barang dari produsen.
4. *Action*, yaitu calon pelanggan dapat membeli produk jika mereka tertarik.

2.5. UMKM

2.5.1. Pengertian UMKM

UMKM Sepatu bekas di Indonesia mencakup bisnis yang fokus pada penjualan Sepatu bekas yang di impor dari negara lain. Pemilik usaha biasanya mendapatkan Sepatu bekas dari negara-negara tertentu, melakukan seleksi, membersihkan, dan merestorasi sepatu tersebut sebelum dijual kembali di pasar lokal. Keberadaan sepatu bekas impor dapat memberikan variasi produk kepada konsumen dengan gaya dan merek internasional yang mungkin sulit ditemukan dipasar lokal. Pemilik usaha perlu memastikan bahwa barang impor mereka mematuhi regulasi perdagangan internasional dan ketentuan impor yang berlaku di Indonesia.

2.5.2. Kendala UMKM Sepatu Bekas

UMKM sepatu bekas dihadapkan pada beberapa kendala, antara lain:

1. Tingkat Persaingan yang Tinggi
Industri sepatu bekas dapat sangat kompetitif, dengan banyak pelaku usaha bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.
2. Standar Kualitas dan Kebersihan
Memenuhi standar kualitas dan kebersihan yang diharapkan oleh konsumen serta mengelola reputasi bisnis merupakan tantangan.
3. Regulasi Perdagangan Internasional
Ketentuan impor yang berubah-ubah dan regulasi perdagangan internasional dapat memengaruhi ketersediaan barang impor dan berdampak pada harga dan suplai.
4. Persepsi Negatif Terhadap Barang Bekas
Beberapa konsumen masih memiliki stereotip negatif terhadap barang bekas, sehingga perlu usaha tambahan untuk mengubah persepsi ini.
5. Manajemen Risiko Pasar dan Harga Bahan Baku
Fluktuasi harga bahan baku dan risiko pasokan bisa mempengaruhi kestabilan bisnis UMKM sepatu bekas.
6. Teknologi dan Pemasaran *Online*
Keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi dan pemasaran *online* bisa menjadi kendala untuk UMKM yang belum terampil dalam aspek ini.

2.6. SPSS

2.6.1. Pengertian *Statistical Product and Service Solution* (SPSS)

SPSS merupakan aplikasi yang paling banyak digunakan dikalangan akademisi, selain tampilannya yang tidak rumit, dapat menganalisis data dalam jumlah besar, paket analisis data cukup bervariasi sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam pengolahan data (Rumana, et al., 2022).

SPSS juga salah satu program computer yang khusus di buat untuk menyajikan data dengan metode statistik tertentu. Pemilihan SPSS dalam penyajian data statistik

ini lebih dikarenakan fakta bahwa SPSS adalah *software* statistik terpopuler di dunia, termasuk di Indonesia. Keunggulan lain adalah tampilan SPSS yang sudah setara dengan Excel, bahkan dalam pengolahan grafik-grafik statistiknya sudah melampaui *software* andalan Microsoft tersebut, selain itu penggunaan menu-menu di SPSS sangat *user friendly*, lebih mudah dan simple dibandingkan Minitab yang mengharuskan pengguna membuka banyak windows (A. Nasution & Ambiyar, 2018).

SPSS dipakai dalam berbagai riset pasar, pengendalian dan perbaikan mutu (*quality improvement*), serta riset-riset sains. Kepopuleran SPSS ini dijadikan sebagai alat untuk pengolahan data (E. S. Nasution et al., 2021).

Berdasarkan pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa SPSS adalah program aplikasi yang digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan dari program ini yaitu kita bisa melakukan perhitungan statistik secara cepat dari yang sederhana hingga yang rumit, yang jika dilakukan secara manual akan memerlukan waktu yang lebih lama.

2.7. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai minat beli telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagai acuan penulis merujuk pada penelitian sebelumnya yang relevan dengan variabel penelitian yang digunakan. Adapun ringkasan hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	A.ang Wahyu Saputro, Zulfa Irawati.2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand	Variable X : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi Variabel Y : Minat Beli	Kualitas Produk : <i>Performance</i> , <i>Durability</i> , <i>Reliability</i> , <i>Feature</i> , <i>Conformance</i> , <i>Perceived Quality</i> . Citra Merek : <i>Corporate Image</i> , <i>User Image</i> , <i>Product Image</i> Harga : Harga Terjangkau, Harga Sesuai	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan melibatkan 200 responden masyarakat di Surakarta. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner melalui google form yang menggunakan skala pengukuran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil perhitungan uji F

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Manfaat, dan Daya Saing Harga Minat Beli : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif	Likert. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS versi 21.	menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta.
2.	Iin Farah Fu'adayati, Muhammad Aswad.2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo	Variable X : Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Variabel Y : Volume Penjualan	Kualitas Produk : Kinerja (<i>performance</i>), Keistimewaan Produk (<i>feature</i>), Eliabilitas / keterandalan (<i>realibility</i>), Kesesuaian (<i>conformance</i>), Ketahanan (<i>durability</i>), Kemampuan Pelayanan (<i>service ability</i>) Harga : Harga terjangkau, Kesesuaian antara harga dengan kualitas, Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis Promosi : <i>Advertising, Personal selling, Sales promotion, Publishing, Direct marketing</i> Volume Penjualan :	Penelitian dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif dengan strategi pengujian uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis seperti uji simultan, uji parsial, dan determinasi (R ²). Data diperoleh dari kuesioner dengan sampel 83 orang diuji menggunakan SPSS adaptasi 17.0 sebagai alat pengujian.	Dampak dari ulasan ini menunjukkan bahwa: X1 (kualitas barang) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Triftshop Sidoarjo. X2 (harga) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Triftshop Sidoarjo. X3 (promosi) berdampak positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Toko Thriftshop Sidoarjo. Hasil dari penyelidikan koefisien determinan menunjukkan bahwa 81,8% perubahan volume penjualan di Toko Triftshop Sidoarjo dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 18,2% dipengaruhi oleh berbagai faktor yang

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			Harga, Promosi, Kualitas, Saluran Distribusi, dan Produk		terpisah dari ketiga faktor yang digunakan dalam tinjauan ini.
3.	Tin Agustina Karnawati, Risa Santoso. 2023. Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk	Variable X : Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Variabel Y : Keputusan Pembelian	Gaya Hidup : Aktifitas, Minat dan Pendapatan Harga : Harga Terjangkau, Harga Sesuai Manfaat, dan Daya Saing Harga Kualitas Produk : Keragaman Produk (<i>Features</i>), Kesesuaian (<i>Conformance</i>), Daya Tahan (<i>Durability</i>), dan Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>) Keputusan Pembelian : Kesadaran akan kebutuhan, ingin mencoba produk dan adaptasi menggunakan produk	Jenis penelitian ini menggunakan desain riset kausal dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen yang pernah membeli sepatu second di FU Second Branded Malang. Metode penelitian menggunakan teknik Purposive Sampling, analisis data dengan regresi linier berganda dan uji hipotesis t parsial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif pada keputusan pembelian sepatu di FU Second Branded Malang.
4.	Viola Swara Nadaranty Savira, Ida Yuliant. 2022. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Variabel X : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Variabel Y : Keputusan Pembelian	Citra Merek : <i>Corporate image</i> , <i>Product image</i> , <i>User image</i> Kualitas Produk : Kinerja, Keistimewaan, Estetika, Daya tahan, dan Kualitas	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan data penelitiannya berupa angka dan menggunakan analisis statistik. Teknik pengambilan sampel menggunakan	Hasil penelitian diperoleh bahwa (1) secara parsial variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) secara parsial variabel Kualitas

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Thrift Shop		<p>yang dipersepsikan</p> <p>Harga : Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga</p> <p>Keputusan Pembelian : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, dan Pasca pembelian</p>	<p>nonprobability sampling dan metode sampel jenuh. Ukuran sampel yang digunakan adalah 75 responden dengan kriteria pernah membeli produk Locaswara. Analisis data menggunakan SPSS 25.</p>	<p>Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) secara parsial variabel Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian di Locaswara.</p>
5.	<p>Radlyah Hasan Jan, Fitri Ayu Lestari Niu, Ayu Rosanti Papatungan, Faradila Hasan.2023.</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Import</p>	<p>Variabel X : Kualitas Produk</p> <p>Variabel Y : Minat Beli</p>	<p>Kualitas Produk : <i>Performance, Durability, Reliability, Feature, Conformance, Perceived Quality.</i></p> <p>Minat Beli : Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form kemudian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 68 orang yang diambil berdasarkan rumus slovin kemudian data diolah menggunakan SPSS versi 26.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t dimana diketahui nilai t hitung adalah sebesar 15.256 atau lebih besar dari nilai t tabel 1.996 kemudian nilai (Sig) adalah 0.000 atau lebih kecil dari 0.05. Kemudian pada hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square adalah sebesar 0.779 nilai tersebut menggambarkan bahwa kontribusi variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli adalah sebesar 77.9%</p>

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu di atas, tentunya penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu, yang berperan sebagai pelengkap dan pembaharuan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand” yang ditulis oleh A.ang Wahyu Saputro dan Zulfa Irawati (2023). Penelitian tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini yaitu, sama-sama membahas topik mengenai Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, Produk Second Brand dan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Perbedaannya dalam penelitian ini terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian terdahulu, yaitu Citra Merek dan Harga. Populasi dan sampel yaitu dengan melibatkan 200 responden masyarakat di Surakarta sedangkan penelitian ini pada *followers* akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok Esmeralda.snkrs. dengan jumlah sampel 100 responden.

Penelitian terdahulu yang kedua membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo” yang ditulis oleh Iin Farah Fu’adayati dan Muhammad Aswad (2022). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang Kualitas Produk, Promosi, dan menggunakan metode uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Sedangkan perbedaannya terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian terdahulu, yaitu Harga dan Volume Penjualan. Populasi dan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli di Toko Thriftshop Sidoarjo dengan jumlah sampel 83 responden sedangkan penelitian ini pada *followers* akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok Esmeralda.snkrs. dengan jumlah sampel 100 responden.

Penelitian terdahulu ketiga membahas tentang “Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk” yang ditulis oleh Tin Agustina Karnawati dan Risa Santoso (2023). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang Kualitas Produk dan Produk Sepatu Second Branded dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Perbedaannya terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian. Metode penarikan sampel penelitian terdahulu menggunakan teknik *purposive sampling* sedangkan penelitian ini menggunakan teknik *multi stage sampling*. Populasi dan sampel yaitu konsumen yang pernah membeli di FU Second Branded Malang dengan jumlah sampel 100 responden sedangkan penelitian ini pada *followers* akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok Esmeralda.snkrs. dengan jumlah sampel 100 responden.

Penelitian terdahulu keempat membahas tentang “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop” yang

ditulis oleh Viola Swara Nadaranty Savira dan Ida Yuliant (2022). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang Kualitas Produk dan Thrift Shop dengan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Perbedaannya terdapat variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, yaitu Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian. Populasi dan sampel yaitu pernah membeli produk Locaswara dengan jumlah sampel 75 responden sedangkan penelitian ini pada *followers* akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok Esmeralda.snkrs. dengan jumlah sampel 100 responden.

Penelitian terdahulu yang kelima membahas tentang “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Import” yang ditulis oleh Radlyah Hasan Jan, Fitri Ayu Lestari Niu, Ayu Rosanti Papatungan dan Faradila Hasan (2023). Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian terkini adalah sama-sama membahas tentang Kualitas Produk dan Minat Beli. Perbedaannya terdapat populasi dan sampel yaitu mahasiswa Ekonomi serta Bisnis Islam angkatan 2018 dengan jumlah sampel 68 responden sedangkan penelitian ini pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Angkatan 2020-2023 yang menggunakan *marketplace* Shopee dan pernah membeli produk Jiniso dengan jumlah sampel 100 responden. Metode analisis data penelitian terdahulu menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda.

2.7.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang didefinisikan sebagai masalah yang penting. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berfikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori.

Promosi sangat penting sebagai alat dalam kegiatan pemasaran, tanpa promosi keberadaan produk mungkin kurang mendapat perhatian dari konsumen. Namun kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau produsen.

Kualitas produk merupakan salah satu elemen penting, apabila kualitas produk yang ditawarkan sangat baik para konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan kualitas yang bagus tersebut, maka konsumen bersedia membeli produk dengan

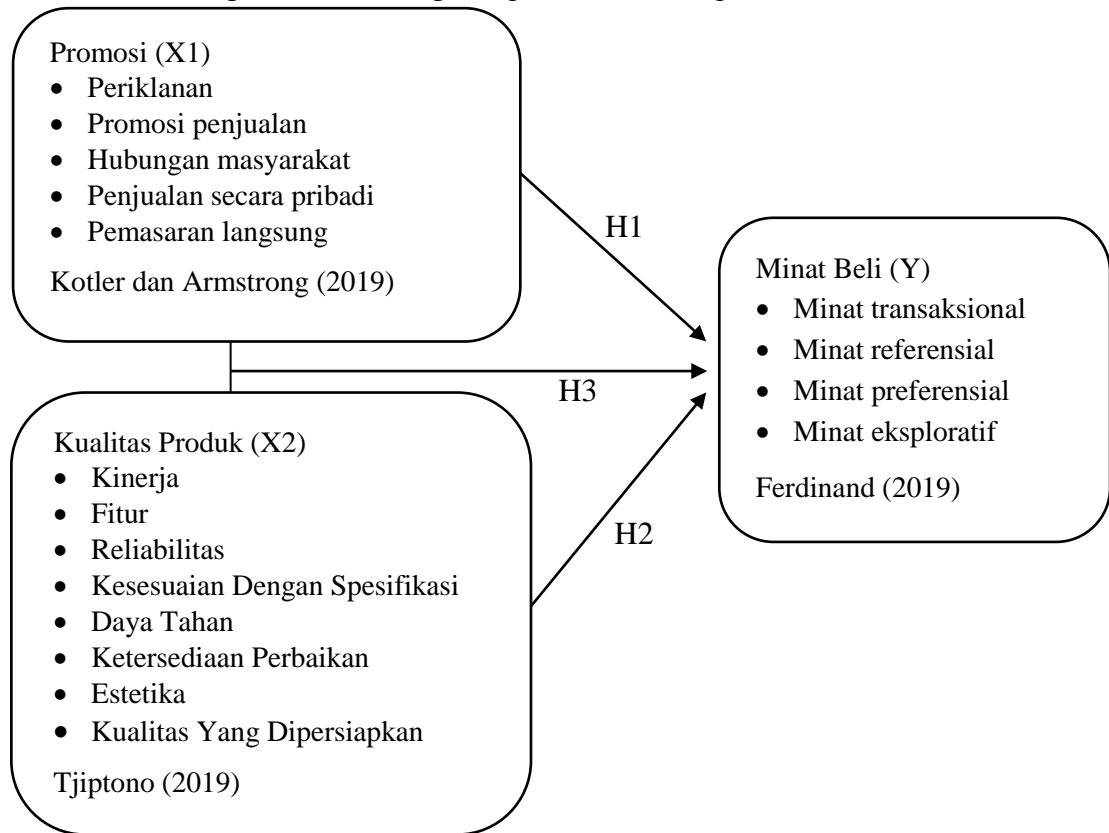
harga yang selaras dengan kualitas produk. Produk yang berkualitas mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Adanya produk yang berkualitas, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat. Menurut Purnama dan Rialdy (2019), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Keputusan konsumen dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik membuat seseorang dapat memutuskan pembeliannya. Demikian juga dengan promosi, promosi yang dilakukan dengan menarik membuat seseorang juga dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2019), minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut

Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu menurut A.ang Wahyu Saputro, Zulfa Irawati (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand”. Mendapatkan hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu penelitian ini mempunyai kesamaan antara variabel promosi, kualitas produk dan minat beli.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dilihat kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan dari variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Variabel-variabel ini dianggap penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrs.

Konstelasi penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Sekunder, 2023

Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Arikunto (2016) adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.
- H2 : Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.
- H3 : Terdapat pengaruh positif antara promosi dan kualitas produk terhadap minat beli produk sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian pada penelitian adalah Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) dan Minat Beli (Y). Unit analisis yang digunakan adalah individual yaitu konsumen yang pernah membeli produk sepatu *second* Esmeralda.snkrs. Lokasi penelitian di Jalan Pangeran Sogiri Gg. Ki Ujang Rt.06 Rw.05 Kelurahan Tanah Baru, Kecamatan Bogor Utara, Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kuantitatif yang merupakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepatu *second* Esmeralda.snkrs. Data sekunder diperoleh melalui informasi dari situs jurnal penelitian, internet, dan buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Promosi (X1)	Periklanan	1. Esmeralda.snkrs sering melakukan periklanan melalui media sosial 2. Iklan yang disebarakan melalui media sosial menarik perhatian konsumen	Ordinal
	Promosi penjualan	1. Tertarik membeli produk Esmeralda.snkrs karena adanya diskon 2. Aktif merespon promosi penjualan yang diberikan seperti diskon	Ordinal
	Hubungan masyarakat	1. Akun media sosial aktif dalam berinteraksi dengan konsumen 2. Menyediakan informasi yang relevan dan terkini dari publik	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Penjualan secara pribadi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual bersikap ramah kepada konsumen 2. Penjual memberikan informasi mengenai produk pada konsumen 	Ordinal
	Pemasaran langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan penawaran langsung melalui <i>direct message</i> (dm) intagram atau fitur chat media sosial lain 2. Penawaran langsung melalui tatap muka dengan menarik 	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	Kinerja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan kenyamanan pada pengguna 2. Produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan 	Ordinal
	Fitur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Model yang ditawarkan menarik perhatian 2. <i>Size</i> atau ukuran sesuai dengan kebutuhan 	Ordinal
	Reliabilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan 2. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen 	Ordinal
	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas desain pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan 2. Memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk 	Ordinal
	Daya Tahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tidak mudah rusak 2. Produk dapat bertahan lama 	Ordinal
	Ketersediaan Perbaikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tersedia berbagai jenis merek produk 2. Memiliki produk yang terjamin kualitasnya 	Ordinal
	Estetika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki berbagai bentuk atau model yang menarik 2. Memiliki desain serta warna yang menarik 	Ordinal
	Kualitas Yang Dipersiapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas atau keunggulan suatu produk yang baik 2. Memiliki daya saing yang tinggi 	Ordinal
Minat Beli (Y)	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berminat membeli produk melalui salah satu akun media sosial 2. Berminat membeli produk karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya 	Ordinal
	Minat referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akan mereferensikan produk kepada orang lain yang akan membeli 	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
		1. produk 2. Akan mereferensikan produk melalui media sosial	
	Minat preferensial	1. Akan lebih berminat membeli produk ini dibandingkan produk lain 2. Akan lebih berminat dengan melihat <i>review</i> dari konsumen yang pernah membeli	Ordinal
	Minat eksploratif	1. Akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk (seperti informasi harga, ukuran, kualitas produk) 2. Akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk melalui testimoni-testimoni di media sosial	Ordinal

3.5. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam memilih subjek penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *multi stage sampling*. Menurut Sugiyono (2019), teknik *multi stage sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu. Mengingat bahwa jumlah populasi belum diketahui secara pasti. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang pernah melakukan pembelian di salah satu akun media sosial Esmeralda.snkr.
2. *Followers* salah satu akun media sosial Esmeralda.snkr.

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan seluruh objek, seluruh gejala dan seluruh kejadian atas peristiwa yang akan ditunjuk dan harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Dari penjelasan tersebut maka yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah para *followers* akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok Esmeralda.snkr. Jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada Rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang diinginkan adalah 10%

Adapun data *followers* akun media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok Esmeralda.snkr adalah :

Tabel 3.2 Data *followers* akun media sosial Esmeralda.snkr

No	Media Sosial	Jumlah
1	Instagram	363
2	Facebook	873
3	TikTok	116
Total		1.352

Sumber: Data Primer yang diolah Peneliti, 2023

$$n = \frac{1.352}{1 + 1.352 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.352}{14,52}$$

$$n = 93,1 \text{ dibulakan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian digolongkan menjadi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Menurut Suliyanto (2019), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara *online* dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*.
2. Menurut Suliyanto (2019), data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder sudah dikumpulkan dan disajikan oleh pihak lain, baik dengan tujuan komersial maupun nonkomersial. Teknik pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku, jurnal, pendapat para ahli, situs internet skripsi yang memiliki relevansi dengan fenomena yang akan diteliti menjadi bahan referensi pendukung penelitian ini.

3.7. Metode Analisis Data

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner bisa dikatakan sah apabila kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Maksud hasil penelitian yang sah yaitu jika adanya kesamaan antara data yang telah dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi kepada objek yang diteliti (Sugiyono, 2019).

Untuk mengetahui pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner sah atau tidaknya yaitu dengan syarat :

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan kuesioner adalah valid.

2. Jika r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan kuesioner adalah tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui seberapa jauh hasil dari pengukuran yang menampilkan tingkat ketepatan, konsistensi dalam mengungkapkan segala gejala yang ada. Untuk menemukan hasil penelitian yang reliabel, harus terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019).

Suatu variabel yang dikatakan reliabel apabila adanya ciri-ciri suatu pengujian yang menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$), maka ukuran untuk kuesioner yang dipakai sudah reliabel (Sugiyono, 2019).

3.7.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisa yang memberikan informasi hanya mengenai data yang diamati dan tidak bertujuan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan yang digeneralisasikan terhadap populasi. Menurut Sugiyono (2019, analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Tanggapan responden dihitung dengan rumus tanggapan total responden sebagai berikut:

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\%$$

Setelah nilai rata-rata maka nilai tanggapan responden dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Hasil

Interval (%)	Kriteria
0-19	Sangat Tidak Setuju
20-39	Tidak Setuju
40-59	Kurang Setuju
60-79	Setuju
80-100	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7.4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi yang normal atau tidak dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang mempunyai distribusi yang data normal ataupun mendekati normal (Ghozali, 2018). Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov* (KS) yang dihitung

menggunakan bantuan SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengetes apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal memiliki nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol. Uji multikolinieritas bisa dilaksanakan dengan cara : jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi. (Ghozali, 2018).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipakai guna mengetes apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan yang lain di dalam model regresi. Model regresi baik ialah yang homoskedastisias, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali, 2018). Dalam pengambilan keputusannya menggunakan metode grafik dengan melihat pola titik-titik pada regresi. Kriteria dalam pengambilan keputusannya yaitu:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola secara teratur, maka terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dibawah ini merupakan rumus persamaan linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
 a = Konstanta
 b₁ = Koefisien regresi variabel Promosi
 b₂ = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk
 X₁ = Promosi
 X₂ = Kualitas Produk
 e = Tingkat kesalahan (*error*)

3.7.6. Uji Hipotesis

- a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, maka secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Pengujian ini dibuat dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$ (5%), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara simultan penelitian ini tidak berpengaruh
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara simultan penelitian ini berpengaruh

3.7.7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menafsirkan berbagai variasi variabel dependen yang dapat dilihat dalam SPSS. Pada dasarnya Koefisien Determinasi (R^2) mengukur dengan persentase sumbangan dari variabel bebas yaitu variabel Promosi (X1), Kualitas Produk (X2) terhadap variasi naik turunnya variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) secara bersama-sama. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, berarti variabel independen membolehkan semua informasi yang dibutuhkan untuk mempredksi variabelvariabel dependen. Dan jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Ghozali (2018) mengemukakan bahwa nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen telah memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memperkirakan variasi variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Esmeralda.snkr

Esmeralda.snkr berdiri pada tanggal 18 Desember 2022 oleh Citra Ayu Ningrum dan Zahra Firdara sebagai *partner* bisnis dalam merencanakan pendirian usaha sepatu *second* yang dijual melalui media sosial Instagram, Tiktok, dan Facebook. Dengan visi untuk menyediakan sepatu *second* berkualitas bagi semua kalangan, memulai perjalanan bisnis mereka dengan memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan fokus pada kualitas produk, Esmeralda.snkr berhasil menarik minat pelanggan dari berbagai wilayah.

Nama "Esmeralda" dipilih sebagai simbol keindahan dan eksklusivitas, sementara "snkr" merupakan singkatan dari "sneakers", merepresentasikan fokus utama bisnis mereka pada sepatu. Awalnya, mereka memulai bisnis ini dengan modal yang terbatas, hanya mengandalkan tabungan pribadi dan bantuan dari keluarga. Namun, dengan dedikasi yang tinggi dan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, bisnis mereka mulai berkembang. Meskipun belum memiliki toko fisik, mereka terus berupaya memperluas jangkauan bisnis mereka melalui kanal *online* dengan semangat untuk menjadi destinasi utama bagi pecinta sepatu *second*.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No.Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,391	0,361	Valid
2	0,593	0,361	Valid
3	0,489	0,361	Valid
4	0,528	0,361	Valid
5	0,727	0,361	Valid
6	0,542	0,361	Valid
7	0,556	0,361	Valid
8	0,738	0,361	Valid
9	0,594	0,361	Valid
10	0,726	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Promosi (X1) didapatkan 10 (sepuluh) item pernyataan dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,662	0,361	Valid
2	0,471	0,361	Valid
3	0,657	0,361	Valid
4	0,550	0,361	Valid
5	0,417	0,361	Valid
6	0,623	0,361	Valid
7	0,657	0,361	Valid
8	0,809	0,361	Valid
9	0,418	0,361	Valid
10	0,644	0,361	Valid
11	0,580	0,361	Valid
12	0,659	0,361	Valid
13	0,618	0,361	Valid
14	0,644	0,361	Valid
15	0,594	0,361	Valid
16	0,451	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Kualitas Produk (X2) didapatkan 16 (enam belas) item pernyataan dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

No.Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Satuan
1	0,764	0,361	Valid
2	0,550	0,361	Valid
3	0,648	0,361	Valid
4	0,545	0,361	Valid
5	0,756	0,361	Valid
6	0,422	0,361	Valid
7	0,385	0,361	Valid
8	0,511	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Minat Beli (Y) didapatkan 8 (delapan) item pernyataan dinyatakan valid karena rhitung lebih besar dari rtabel.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Suatu angket dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data jika angket tersebut sudah baik dan dinyatakan reliabel yaitu memiliki *cronbach's alpha* >0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada variabel Promosi dengan menggunakan SPSS 26.

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Promosi

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
-------------------------	-------------------

0,873	10
-------	----

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Promosi menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa sebanyak 10 pertanyaan memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,873 sehingga dapat diketahui bahwa angket variabel Promosi reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach's alpha* variabel Promosi $> 0,6$. Maka angket ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan ke responden.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,784	16

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Promosi menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa sebanyak 16 pertanyaan memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,784 sehingga dapat diketahui bahwa angket variabel Kualitas Produk reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach's alpha* variabel Kualitas Produk $> 0,6$. Maka angket ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan ke responden.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,706	8

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas Promosi menggunakan SPSS 26 menunjukkan bahwa sebanyak 16 pertanyaan memperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,706 sehingga dapat diketahui bahwa angket variabel Minat Beli reliabel atau konsisten karena nilai *cronbach's alpha* variabel Minat Beli $> 0,6$. Maka angket ini layak untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data dan untuk disebarakan ke responden.

4.3. Karakteristik Responden

4.3.1. Profil Responden

1. Jenis Kelamin

Profil responden dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, berikut hasil dan data profil responden:

Tabel 4.7 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi
Laki-laki	24
Perempuan	76
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 76 orang dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4.8 Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi
18 – 25 tahun	94
26 – 40 tahun	6
> 40 tahun	0
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa mayoritas respondennya berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 94 responden, kemudian usia 26-40 tahun yaitu 6 responden, dan usia > 40 tahun yaitu 0 responden.

3. Profesi Responden

Tabel 4.9 Data Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi
Atlet	1
Ibu Rumah Tangga	3
Ojek <i>Online</i>	1
Pegawai Negeri	2
Pegawai Swasta/Wiraswasta	19
Pelajar/Mahasiswa	74
Jumlah	100

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data diatas mengenai karakteristik responden berdasarkan tingkat Pekerjaan responden dari 100 responden dengan profesi Atlet sebanyak 1 responden, Ibu Rumah tangga sebanyak 3 responden, Ojek *Online* sebanyak 1 responden, Pegawai Negeri sebanyak 2 responden, Pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 19 responden, dan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 74 responden.

4.4. Analisis Data

4.4.1. Analisis Deskriptif Variabel Promosi

1. Periklanan

Tabel 4.10 Jawaban Responden Mengenai Esmeralda.snkr.s sering melakukan periklanan melalui media sosial

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	42	210
Setuju	4	55	220
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	439
Total Tanggapan Responden		87,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 responden, menjawab setuju 55 responden, menjawab kurang setuju 3 responden, dengan nilai skor total 439.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{439}{5 \times 100} \times 100\% = 87,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 87,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan Esmeralda.snkr.s sering melakukan periklanan melalui media sosial.

Tabel 4.11 Jawaban Responden Mengenai Iklan yang disebarakan melalui media sosial menarik perhatian konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	42	210
Setuju	4	58	232
Kurang Setuju	3	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	442
Total Tanggapan Responden		88,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 42 responden, menjawab setuju 58 responden, dengan nilai skor total 442.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{442}{5 \times 100} \times 100\% = 88,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 88,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan iklan yang disebarakan melalui media sosial menarik perhatian konsumen.

2. Promosi Penjualan

Tabel 4.12 Jawaban Responden Mengenai Tertarik membeli produk Esmeralda.snkr karena adanya diskon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	36	180
Setuju	4	58	232
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	428
Total Tanggapan Responden		85,6	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 responden dengan persentase 36%, menjawab setuju 58 responden dengan persentase 58%, menjawab kurang setuju 4 responden dengan persentase 4%, dan menjawab tidak setuju 2 responden dengan persentase 2% dengan nilai skor total 428.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{428}{5 \times 100} \times 100\% = 85,6\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan tertarik membeli produk Esmeralda.snkr karena adanya diskon.

Tabel 4.13 Jawaban Responden Mengenai Aktif merespon promosi penjualan yang diberikan seperti diskon

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	8	24

Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	421
Total Tanggapan Responden		84,2	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 responden, menjawab setuju 57 responden, menjawab kurang setuju 8 responden, dan menjawab tidak setuju 2 responden dengan nilai skor total 421.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{428}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan aktif merespon promosi penjualan yang diberikan seperti diskon.

3. Hubungan Masyarakat

Tabel 4.14 Jawaban Responden Mengenai Akun media sosial aktif dalam berinteraksi dengan konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	41	205
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	1	3
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Total		100	437
Total Tanggapan Responden		87,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 responden, menjawab setuju 57 responden, menjawab kurang setuju 1 responden, dan menjawab sangat tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 437.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 87,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan akun media sosial aktif dalam berinteraksi dengan konsumen.

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Menyediakan informasi yang relevan dan terkini dari publik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	39	195
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	434
Total Tanggapan Responden		86,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 responden, menjawab setuju 57 responden, menjawab kurang setuju 3 responden, dan menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 434.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan Menyediakan informasi yang relevan dan terkini dari publik.

4. Penjualan Secara Pribadi

Tabel 4.16 Jawaban Responden Mengenai Penjual bersikap ramah kepada konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	57	285
Setuju	4	41	164
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	455
Total Tanggapan Responden		91	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 57 responden, menjawab setuju 41 responden, menjawab kurang setuju 2 responden, dengan nilai skor total 455.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{455}{5 \times 100} \times 100\% = 91\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 91% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan penjual bersikap ramah kepada konsumen.

Tabel 4.17 Jawaban Responden Mengenai Penjual memberikan informasi mengenai produk pada konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	46	285
Setuju	4	52	164
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	444
Total Tanggapan Responden		88,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 responden, menjawab setuju 52 responden, menjawab kurang setuju 2 responden, dengan nilai skor total 444.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{444}{5 \times 100} \times 100\% = 88,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 88,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan penjual memberikan informasi mengenai produk pada konsumen.

5. Pemasaran Langsung

Tabel 4.18 Jawaban Responden Mengenai Melakukan penawaran langsung melalui *direct message* (dm) intagram atau fitur chat media sosial lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	28	285

Setuju	4	61	164
Kurang Setuju	3	9	27
Tidak Setuju	2	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	415
Total Tanggapan Responden		83	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 responden, menjawab setuju 61 responden, menjawab kurang setuju 9 responden, menjawab tidak setuju 2 responden, dengan nilai skor total 415.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan melakukan penawaran langsung melalui *direct message* (dm) intagram atau fitur chat media sosial lain.

Tabel 4.19 Jawaban Responden Mengenai Melakukan penawaran langsung melalui tatap muka

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	25	125
Setuju	4	63	252
Kurang Setuju	3	11	33
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	412
Total Tanggapan Responden		82,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 responden, menjawab setuju 63 responden, menjawab kurang setuju 11 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 412.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{412}{5 \times 100} \times 100\% = 82,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 82,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan melakukan penawaran langsung melalui tatap muka.

4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

1. Kinerja

Tabel 4.20 Jawaban Responden Mengenai Memberikan kenyamanan pada pengguna

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	25	125
Setuju	4	53	212
Kurang Setuju	3	1	3
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	342
Total Tanggapan Responden		68,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25, menjawab setuju 53 responden, menjawab kurang setuju 1 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 342.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{342}{5 \times 100} \times 100\% = 68,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 68,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria setuju terhadap pernyataan memberikan kenyamanan pada pengguna.

Tabel 4.21 Jawaban Responden Mengenai Produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	46	125
Setuju	4	52	252
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	0	20
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	450
Total Tanggapan Responden		90	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 46 responden, menjawab setuju 52 responden, menjawab kurang setuju 4 responden, dengan nilai skor total 450.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{450}{5 \times 100} \times 100\% = 90\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 90% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

2. Fitur

Tabel 4.22 Jawaban Responden Mengenai Model produk yang ditawarkan menarik perhatian

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	39	195
Setuju	4	55	220
Kurang Setuju	3	5	15
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	432
Total Tanggapan Responden		86,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 responden, menjawab setuju 55 responden, menjawab kurang setuju 5 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 432.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan Model produk yang ditawarkan menarik perhatian.

Tabel 4.23 Jawaban Responden Mengenai *Size* atau ukuran sesuai dengan kebutuhan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	40	200
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	1	2

Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	436
Total Tanggapan Responden		87,2	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 responden, menjawab setuju 57 responden, menjawab kurang setuju 2 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 436.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 87,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan *size* atau ukuran sesuai dengan kebutuhan.

3. Reliabilitas

Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	32	160
Setuju	4	61	244
Kurang Setuju	3	6	18
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	424
Total Tanggapan Responden		84,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 32 responden, menjawab setuju 61 responden, menjawab kurang setuju 6 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 424.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 84,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan.

Tabel 4.25 Jawaban Responden Mengenai Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	27	135
Setuju	4	62	248
Kurang Setuju	3	1	3
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	386
Total Tanggapan Responden		77,2	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 27 responden, menjawab setuju 62 responden, menjawab kurang setuju 1 responden, dengan nilai skor total 386.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{386}{5 \times 100} \times 100\% = 77,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 77,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi

Tabel 4.26 Jawaban Responden Mengenai Kualitas desain pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	37	185
Setuju	4	61	244
Kurang Setuju	3	1	3
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	434
Total Tanggapan Responden		86,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 responden, menjawab setuju 61 responden, menjawab kurang setuju 1 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 434.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan kualitas desain pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Tabel 4.27 Jawaban Responden Mengenai Memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	38	190
Setuju	4	59	236
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	434
Total Tanggapan Responden		86,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 responden, menjawab setuju 59 responden, menjawab kurang setuju 2 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 434.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk.

5. Daya Tahan

Tabel 4.28 Jawaban Responden Mengenai Produk tidak mudah rusak

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	36	180
Setuju	4	58	232
Kurang Setuju	3	5	15
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	429
Total Tanggapan Responden		85,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 responden, menjawab setuju 58 responden, menjawab kurang setuju 5 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 429.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan produk tidak mudah rusak.

Tabel 4.29 Jawaban Responden Mengenai Produk dapat bertahan lama

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	36	180
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	7	21
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	429
Total Tanggapan Responden		85,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 responden, menjawab setuju 57 responden, menjawab kurang setuju 7 responden, dengan nilai skor total 429.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan produk dapat bertahan lama.

6. Ketersediaan Perbaikan

Tabel 4.30 Jawaban Responden Mengenai Tersedia berbagai jenis merek produk

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	38	190
Setuju	4	58	232
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	0	0

Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	434
Total Tanggapan Responden		86,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 responden, menjawab setuju 58 responden, menjawab kurang setuju 4 responden, dengan nilai skor total 434.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{434}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan tersedia berbagai jenis merek produk.

Tabel 4.31 Jawaban Responden Mengenai Memiliki produk yang terjamin kualitasnya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	63	252
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	429
Total Tanggapan Responden		85,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 responden, menjawab setuju 63 responden, menjawab kurang setuju 4 responden, dengan nilai skor total 429.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan memiliki produk yang terjamin kualitasnya.

7. Estetika

Tabel 4.32 Jawaban Responden Mengenai Memiliki berbagai bentuk atau model yang menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	38	190
Setuju	4	61	244
Kurang Setuju	3	1	3
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	437
Total Tanggapan Responden		87,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 38 responden, menjawab setuju 61 responden, menjawab kurang setuju 1 responden, dengan nilai skor total 437.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 87,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan memiliki berbagai bentuk atau model yang menarik.

Tabel 4.33 Jawaban Responden Mengenai Memiliki desain serta warna yang menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	37	185
Setuju	4	61	244
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	435
Total Tanggapan Responden		87	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 responden, menjawab setuju 61 responden, menjawab kurang setuju 2 responden, dengan nilai skor total 435.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{435}{5 \times 100} \times 100\% = 87\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 87% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan memiliki desain serta warna yang menarik.

8. Kualitas Yang Dipersiapkan

Tabel 4.34 Jawaban Responden Mengenai Memiliki kualitas atau keunggulan suatu produk yang baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	61	244
Kurang Setuju	3	5	15
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	412
Total Tanggapan Responden		85,2	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 responden, menjawab setuju 61 responden, menjawab kurang setuju 5 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 426.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan memiliki kualitas atau keunggulan suatu produk yang baik.

Tabel 4.35 Jawaban Responden Mengenai Memiliki daya saing yang tinggi

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	37	185
Setuju	4	58	232
Kurang Setuju	3	5	15
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	432
Total Tanggapan Responden		86,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 responden, menjawab setuju 58 responden, menjawab kurang setuju 5 responden, dengan nilai skor total 432.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan memiliki daya saing yang tinggi.

4.4.3. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli

1. Minat Transaksional

Tabel 4.36 Jawaban Responden Mengenai Berminat membeli produk melalui salah satu akun media sosial Esmeralda.snkr

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	63	252
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	429
Total Tanggapan Responden		85,8	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 responden, menjawab setuju 63 responden, menjawab kurang setuju 4 responden, dengan nilai skor total 429.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85,8% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan berminat membeli produk melalui salah satu akun media sosial Esmeralda.snkr.

Tabel 4.37 Jawaban Responden Mengenai Berminat membeli produk Esmeralda.snkr karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	34	170
Setuju	4	63	252

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	431
Total Tanggapan Responden		86,2	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 responden, menjawab setuju 63 responden, menjawab kurang setuju 3 responden, dengan nilai skor total 431.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{431}{5 \times 100} \times 100\% = 86,2\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,2% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan berminat membeli produk Esmeralda.snkrS karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya.

2. Minat Referensial

Tabel 4.38 Jawaban Responden Mengenai Akan mereferensikan produk kepada orang lain yang akan membeli produk Esmeralda.snkrS

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	36	180
Setuju	4	60	240
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	432
Total Tanggapan Responden		86,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 responden, menjawab setuju 60 responden, menjawab kurang setuju 4 responden, dengan nilai skor total 432.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{432}{5 \times 100} \times 100\% = 86,4\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan

akan mereferensikan produk kepada orang lain yang akan membeli produk Esmeralda.snkr.

Tabel 4.39 Jawaban Responden Mengenai Akan mereferensikan produk melalui media sosial Esmeralda.snkr

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	31	155
Setuju	4	64	256
Kurang Setuju	3	4	12
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	425
Total Tanggapan Responden		85	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 31 responden, menjawab setuju 64 responden, menjawab kurang setuju 4 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 425.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 85% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan akan mereferensikan produk melalui media sosial Esmeralda.snkr.

3. Minat Preferensial

Tabel 4.40 Jawaban Responden Mengenai Akan lebih berminat membeli produk Esmeralda.snkr dibandingkan produk lain

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	25	125
Setuju	4	66	264
Kurang Setuju	3	8	24
Tidak Setuju	2	1	2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	415
Total Tanggapan Responden		83	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 25 responden, menjawab setuju

66 responden, menjawab kurang setuju 8 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 415.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 83% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan akan lebih berminat membeli produk Esmeralda.snkrS dibandingkan produk lain.

Tabel 4.41 Jawaban Responden Mengenai Akan lebih berminat dengan melihat *review* dari konsumen yang pernah membeli

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	40	200
Setuju	4	57	228
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	437
Total Tanggapan Responden		87,4	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 40 responden, menjawab setuju 57 responden, menjawab kurang setuju 3 responden, dengan nilai skor total 437.

$$\begin{aligned} \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\% \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 87,4% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan akan lebih berminat dengan melihat *review* dari konsumen yang pernah membeli.

4. Minat Eksploratif

Tabel 4.42 Jawaban Responden Mengenai Akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk (seperti informasi harga, ukuran, kualitas produk)

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	37	185
Setuju	4	61	244
Kurang Setuju	3	2	6
Tidak Setuju	2	1	2

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	438
Total Tanggapan Responden		87,6	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 responden, menjawab setuju 61 responden, menjawab kurang setuju 2 responden, menjawab tidak setuju 1 responden, dengan nilai skor total 438.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{438}{5 \times 100} \times 100\% = 87,6\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 87,6% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk (seperti informasi harga, ukuran, kualitas produk).

Tabel 4.43 Jawaban Responden Mengenai Akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk melalui testimoni-testimoni di media

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor
Sangat Setuju	5	33	165
Setuju	4	64	256
Kurang Setuju	3	3	9
Tidak Setuju	2	0	0
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Total		100	430
Total Tanggapan Responden		86	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100, responden yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 responden, menjawab setuju 64 responden, menjawab kurang setuju 3 responden, dengan nilai skor total 430.

$$\begin{aligned}
 \text{Total Tanggapan Responden} &= \frac{\text{Skor Total Jawaban responden}}{\text{Skor Total Responden}} \times 100\% \\
 &= \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% = 86\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa nilai tanggapan responden sebesar 86% dapat diartikan nilai tersebut dalam kriteria sangat setuju terhadap pernyataan akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk melalui testimoni-testimoni di media.

Tabel 4.44 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
Periklanan			
1	Esmeralda.snkr s sering melakukan periklanan melalui media sosial	87,8	88,1
2	Iklan yang disebarakan melalui media sosial menarik perhatian konsumen	88,4	
Promosi penjualan			
3	Tertarik membeli produk Esmeralda.snkr s karena adanya diskon	85,6	84,9
4	Aktif merespon promosi penjualan yang diberikan seperti diskon	84,2	
Hubungan masyarakat			
5	Akun media sosial aktif dalam berinteraksi dengan konsumen	87,4	87,1
6	Menyediakan informasi yang relevan dan terkini dari public	86,8	
Penjualan secara pribadi			
7	Penjual bersikap ramah kepada konsumen	91	89,9
8	Penjual memberikan informasi mengenai produk pada konsumen	88,8	
Pemasaran langsung			
9	Melakukan penawaran langsung melalui <i>direct message</i> (dm) intagram atau fitur chat media sosial lain	83	82,7
10	Melakukan penawaran langsung melalui tatap muka	82,4	
Rata-rata		86,54	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap ukuran promosi, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai promosi Esmeralda.snkr s yaitu 86,54% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 5 indikator promosi karena berada pada interval 81%-100%.

Tanggapan responden dari variabel promosi paling besar nilainya pada indikator penjualan secara pribadi yaitu 89,9%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator pemasaran langsung yaitu 82,7%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-7 “Penjual bersikap ramah kepada konsumen” sebesar 91%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada butir pertanyaan ke-10 “Melakukan penawaran langsung melalui tatap muka” sebesar 82,7%.

Tabel 4.45 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
Kinerja			
1	Memberikan kenyamanan pada pengguna	68,4	79,2
2	Produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	90	
Fitur			
3	Model produk yang ditawarkan menarik perhatian	86,4	86,8
4	Size atau ukuran sesuai dengan kebutuhan	87,2	
Reliabilitas			
5	Daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan	84,8	81
6	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	77,2	
Kesesuaian Dengan Spesifikasi			
7	Kualitas desain pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan	86,8	86,8
8	Memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk	86,8	
Daya Tahan			
9	Produk tidak mudah rusak	85,8	85,8
10	Produk dapat bertahan lama	85,8	
Ketersediaan Perbaikan			
11	Tersedia berbagai jenis merek produk	86,8	86,3
12	Memiliki produk yang terjamin kualitasnya	85,8	
Estetika			
13	Memiliki berbagai bentuk atau model yang menarik	87,4	87,2
14	Memiliki desain serta warna yang menarik	87	
Kualitas Yang Dipersiapkan			
15	Memiliki kualitas atau keunggulan suatu produk yang baik	85,2	85,8
16	Memiliki daya saing yang tinggi	86,4	
Rata-rata			84,9

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator kualitas produk, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai kualitas produk

Esmeralda.snkrS yaitu 84,9% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 8 indikator kualitas produk karena berada pada interval 81%-100%.

Tanggapan responden dari variabel kualitas produk paling besar nilainya pada indikator estetika yaitu 87,2%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator kinerja yaitu 79,2%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-2 “Produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” sebesar 90%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-1 “Memberikan kenyamanan pada pengguna” sebesar 68,4%.

Tabel 4.46 Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No	Pertanyaan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
Minat transaksional			
1	Berminat membeli produk melalui salah satu akun media sosial Esmeralda.snkrS	85,8	86
2	Berminat membeli produk Esmeralda.snkrS karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya	86,2	
Minat referensial			
3	Akan mereferensikan produk kepada orang lain yang akan membeli produk Esmeralda.snkrS	86,4	85,7
4	Akan mereferensikan produk melalui media sosial Esmeralda.snkrS	85	
Minat preferensial			
5	Akan lebih berminat membeli produk Esmeralda.snkrS dibandingkan produk lain	83	85,2
6	Akan lebih berminat dengan melihat <i>review</i> dari konsumen yang pernah membeli	87,4	
Minat eksploratif			
7	Akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk (seperti informasi harga, ukuran, kualitas produk)	87,6	86,8
8	Akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk melalui testimoni-testimoni di media sosial	86	
Rata-rata		86	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil di atas hasil rata-rata kriteria penilaian responden yang berasal dari hasil pertanyaan pada tiap indikator minat beli, dan dapat diketahui bahwa hasil rata-rata tanggapan responden mengenai minat beli Esmeralda.snkrS

yaitu 86% artinya sangat setuju terhadap pernyataan dari 4 indikator keputusan pembelian karena berada pada interval 81%-100%.

Tanggapan responden dari variabel minat beli paling besar nilainya pada indikator minat eksploratif yaitu 86,8%, sedangkan nilai rata-rata responden paling kecil adalah indikator minat preferensial yaitu 85,2%, sedangkan sub indikator tertinggi terdapat pada butir pertanyaan ke-7 “Akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk (seperti informasi harga, ukuran, kualitas produk)” sebesar 87,6%, sedangkan sub indikator terendah terdapat pada pada butir pertanyaan ke-5 “Akan lebih berminat membeli produk Esmeralda.snkrS dibandingkan produk lain” sebesar 83%.

4.5. Uji Asumsi Klasik

4.5.1. Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov - smirnov untuk membandingkan nilai distribusi empirik data dengan nilai distribusi normal.

Tabel 4.47 Hasil Uji Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99846457
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.082
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.47 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi $0,066 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal atau dinyatakan valid.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.48 Hasil Uji Multikolinearitas

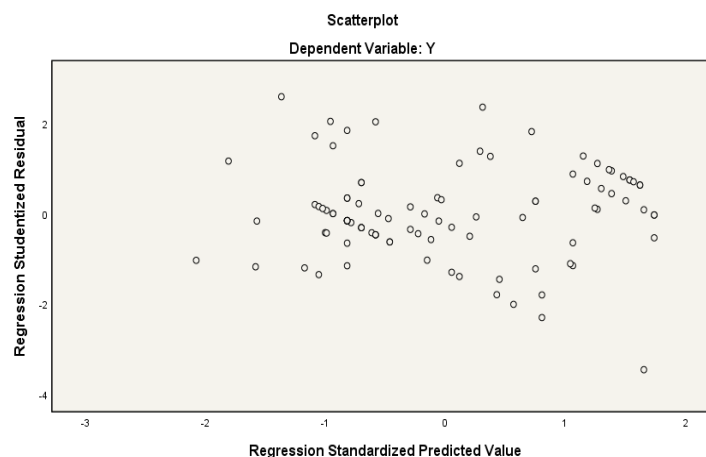
Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	5.317	2.275		2.337	.021		
Promosi	.312	.092	.370	3.387	.001	.315	3.177
Kualitas Produk	.227	.053	.463	4.241	.000	.315	3.177

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel 4.48 diatas diketahui bahwa nilai VIF variabel bebas promosi (X1), kualitas produk (X2) sebesar 3,177 menunjukkan bahwa < 10 dan nilai tolerance independen $> 0,10$ sebesar 0,315 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas independen tidak terjadi masalah multikolinieritas.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2024

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa dalam pengujian heterokedastisitas menggunakan diagram scatterplot yang dimana penyebaran data yang baik yaitu tidak terdapat suatu data yang mengumpul atau berbentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, maka pengujian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.6. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.49 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.317	2.275		2.337	.021
Promosi	.312	.092	.370	3.387	.001
Kualitas Produk	.227	.053	.463	4.241	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.46 dapat dilihat bahwa analisis regresi pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 26 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,317 + 0,312X_1 + 0,227X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 5,317 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel promosi dan kualitas produk maka minat beli ini secara sistematis pengaruhnya sebesar 5,317.
- Nilai koefisien regresi promosi adalah 0,312 artinya akan mempengaruhi minat beli. Dengan asumsi variabel kualitas produk nilainya tetap. Maka minat beli akan mengalami perubahan atau meningkat sebesar 0,312 atau 31%
- Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,227 artinya akan mempengaruhi minat beli. Dengan asumsi variabel promosi nilainya tetap. Maka minat beli akan mengalami perubahan atau meningkat sebesar 0,227 atau 22%

4.7. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 4.50 Hasil Uji Koefisien

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.636	.628	2.019

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

Sumber: Data primer diolah, 2024

Dari tabel diatas diperoleh koefisien determinasi (*Adj R²*) sebesar 0,636 atau 63,6%, artinya bahwa besarnya pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap minat beli untuk menggunakan sebesar 63,6% sedangkan 36,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

4.8. Uji Hipotesis

4.8.1. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4.51 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.317	2.275		2.337	.021
Promosi	.312	.092	.370	3.387	.001
Kualitas Produk	.227	.053	.463	4.241	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.48 tabel uji t digunakan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai t_{hitung} pada variabel promosi sebesar $3,387 > t_{tabel}$ (1,984) pada signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar $4,421 > t_{tabel}$ (1,984) pada signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4.8.2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu promosi dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

Tabel 4.52 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	689.518	2	344.759	84.578	.000 ^b
Residual	395.392	97	4.076		
Total	1084.910	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.49 diketahui hasil F_{hitung} pada tabel hasil Uji F coefficients sebesar $84,578 > 2,47$ (F_{tabel}) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi $< 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, yang berarti bahwa promosi dan

kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.s.

4.9. Pembahasan

4.9.1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Sepatu *Second* Pada Esmeralda.snkr.s

Dari hasil uji analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.s, diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.s. Hal ini sesuai dengan penelitian A.ang Wahyu Saputro dan Zulfa Irawati (2023) yang menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dapat menjelaskan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Salah satu alat promosi yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial, karena melalui kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

Penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk meningkatkan pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau produsen. Untuk itu, Esmeralda.snkr.s terus meningkatkan jenis promosi yang dilakukan agar dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan setiap bulannya, karena promosi yang dilakukan melalui media sosial mampu memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen memiliki ketertarikan dalam pembelian produk.

4.9.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu *Second* Pada Esmeralda.snkr.s

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dilihat bahwa kualitas produk memiliki nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkr.s. Hal ini sejalan dengan penelitian A.ang Wahyu Saputro dan Zulfa Irawati (2023) yang menyatakan bahwa hasil pengujian menunjukkan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting, apabila kualitas produk yang ditawarkan sangat baik para konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan kualitas yang bagus tersebut, maka konsumen bersedia membeli produk dengan harga yang selaras dengan kualitas produk. Produk yang berkualitas mampu

memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Adanya produk yang berkualitas, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat.

Penelitian ini juga di dukung oleh pendapat Purnama dan Rialdy (2019), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Oleh karena itu Esmeralda.snkrS terus melakukan pengembangan dalam memilih produk yang berasal dari perusahaan dengan produk yang berkualitas agar konsumen dapat dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dengan memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen, maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen.

4.9.3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu *Second* Pada Esmeralda.snkrS

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel independen promosi dan kualitas produk yang memiliki nilai $F_{hitung} 84,578 > 2,47 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa promosi dan kualitas produk mempengaruhi minat beli. Berdasarkan hasil uji simultan dapat diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,636, hal ini berarti 63,6 % proses minat beli dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 5,317 + 0,312X_1 + 0,227X_2$. Dari persamaan tersebut nilai konstanta adalah 5,317 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel promosi dan kualitas produk maka minat beli ini secara sistematis pengaruhnya sebesar 5,317, nilai koefisien regresi promosi adalah 0,312 artinya akan mempengaruhi minat beli. Dengan asumsi variabel kualitas produk nilainya tetap. Maka minat beli akan mengalami perubahan atau meningkat sebesar 0,312 atau 31%, dan nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,227 artinya akan mempengaruhi minat beli. Dengan asumsi variabel promosi nilainya tetap. Maka minat beli akan mengalami perubahan atau meningkat sebesar 0,227 atau 22%

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrs, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden mengenai Promosi sepatu *second* Esmeralda.snkrs, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 86,54% artinya sangat setuju karena berada pada interval 81%-100%. Tanggapan responden dari variabel promosi paling besar nilainya pada indikator penjualan secara pribadi yaitu 89,9%. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai untuk variabel promosi sebesar $3,387 > 1,984$ pada signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrs.
2. Hasil tanggapan responden mengenai Kualitas Produk sepatu *second* Esmeralda.snkrs, dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden sebesar 84,9% artinya sangat setuju karena berada pada interval 81%-100%. Tanggapan responden dari variabel kualitas produk paling besar nilainya pada indikator estetika yaitu 87,2%. Berdasarkan hasil Uji T diperoleh nilai untuk variabel kualitas produk sebesar $4,421 > 1,984$ pada signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrs.
3. Berdasarkan Uji F diperoleh hasil sebesar $84,578 > 2,47$ dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikan $< 0,05$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,636, hal ini berarti 63,6 % proses minat beli dipengaruhi oleh variabel promosi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 36,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrs.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran terkait dengan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada Esmeralda.snkrs sebagai berikut:

1. Promosi Esmeralda.snkrs memiliki kelemahan pada indikator pemasaran langsung, untuk itu saran yang dapat diberikan adalah dengan memanfaatkan kemungkinan penawaran langsung melalui *direct message* (dm) instagram atau fitur chat media sosial lain dengan memberikan informasi tentang produk *second* yang tersedia. Menyampaikan pesan secara personal untuk menarik

minat konsumen dan berikan penawaran khusus atau diskon, mengadakan promosi secara tatap muka melalui *event pop-up* atau keikutsertaan dalam acara komunitas *fashion* atau *sneakers*. Dengan demikian, Esmeralda.snkr dapat memperluas jangkauan promosi tentang produk *second* yang ditawarkan dan mendorong interaksi secara langsung dengan konsumen yang dapat berdampak positif pada efektivitas pemasaran langsung.

2. Kualitas produk Esmeralda.snkr memiliki kelemahan pada indikator kinerja, untuk itu saran yang dapat diberikan adalah dengan fokus pada kenyamanan pengguna dan memastikan produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Melakukan pengecekan kualitas pada produk sepatu *second* untuk memastikan kondisinya layak dan nyaman dipakai. Kemudian memberikan deskripsi detail tentang kondisi produk, termasuk adanya cacat atau tanda pemakaian, serta memberikan garansi atau kebijakan pengembalian untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, Esmeralda.snkr dapat meningkatkan kepuasan dan reputasi produk sepatu *second* Esmeralda.snkr.
3. Minat beli memiliki kelemahan pada indikator minat preferensial, untuk itu saran yang dapat diberikan adalah dengan memperkuat kepercayaan konsumen melalui *review* positif dari konsumen yang telah membeli produk Esmeralda.snkr sebelumnya. Esmeralda.snkr dapat mengajak konsumen sebelumnya untuk memberikan *review* positif tentang produk *second* melalui media sosial Esmeralda.snkr. Dengan membagikan pengalaman positif tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk *second* Esmeralda.snkr, membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain.
4. Kepada peneliti selanjutnya, untuk penentuan variabel bebas dapat dilakukan dengan memperluas cakupan variabel yang sudah ada yaitu promosi dan kualitas produk. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli pada produk sepatu *second* Esmeralda.snkr. Sehingga pada penelitian berikutnya diharapkan dapat mengetahui lebih jauh mengenai faktor-faktor pendukung apa saja yang dapat digunakan untuk mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8–21.
- Anggraini, J., Sudapet, I., Subagyo, H. (2019). The Effect of Promotion, Quality of Products, and Prices on Purchase Decisions (Case Study on Printing Convection KAOSAN AE Surabaya). Surabaya : *Journal Of World Conference*.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Arianty, N, Nasution, P. L., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali
- Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di Yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Jurnal pariwisata dan budaya*, Vol. 12, No. 1, 65-71. doi:10.31294/khi.v12i1.10132
- Fauziah, M. N., & Setiawan, H. (2022). Pengaruh brand image, product quality, fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian thrift shopping fashion di instagram. *Seminar inovasi manajemen bisnis dan akuntansi (SIMBA) 4*
- Farah, I. F. F. A., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 169-177.
- Ferdinand, Augusty. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 cet*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP Semarang.
- Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 646-651.

- Jan, R. H., Niu, F. A. L., Paputungan, A. R., & Hasan, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Import. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 142-152.
- Karnawati, T. A., & Santoso, R. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu di FU Second Branded Malang yang dipengaruhi oleh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 480-487.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 11*. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Nasution, A., & Ambiyar, A. (2018). Pengaruh Pemahaman Konsep Matematika Terhadap Kemampuan Penggunaan Aplikasi Spss Mata Kuliah Statistik. *Mimbar Ilmu*, 23(3), 231–236.
- Nasution, E. S., Lubis, R. U., Soripada, S., & ... (2021). Pengaruh Model Pembelajaran E-Learning Dalam Peningkatan Keterampilan Mahasiswa Dalam Mengolah Data Statistika. *Jurnal ESTUPRO*, 6(1).
- Nasution, Siti Lam'ah. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Pelayanan dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Master Cash & Credit Kota Pinang. *Jurnal Ecobisma*, Vol.6, No.1.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 174-181).
- Rumana, N. A., Sitoayu, L., & Nuzrina, R. (2022). Pelatihan peningkatan kemampuan analisis statistik kesehatan menggunakan aplikasi spss pada mahasiswa tingkat akhir. 3(1), 314–319
- Safi'I, Wahyu. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap minat beli barang bekas di pasar Klitikan Noroharjo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.

- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Shop. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2019). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset. Sunyoto. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. 2020. Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62-70.
- Tjiptono, F, & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zahra Firdara

Alamat : Jl. Haji Mawi Desa Waru Jaya Kp. Pulo RT.08/RW.07
No.41, Kecamatan Parung, Kabupaten Bogor

Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 24 Juni 2002

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Waru 01
- SMP : SMPN 1 Ciseeng
- SMA : SMK YPUI Parung
- Penguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 6 Juni 2024
Peneliti,

(Zahra Firdara)

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN **PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT** **BELI SEPATU *SECOND* PADA ESMERALDA.SNKRS**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Saya Zahra Firdara mahasiswi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU *SECOND* PADA ESMERALDA.SNKRS". Untuk tercapainya sasaran penelitian ini, saya meminta ketersediaan dari responden sekalian untuk dapat berpartisipasi dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh data dan informasi yang responden berikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan dalam penelitian ini.

Maka dari itu, besar harapan saya kepada responden untuk dapat mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya. Atas ketersediannya saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - 18 - 25 Tahun
 - 26 - 40 Tahun
 - > 40 Tahun
4. Profesi
 - Pegawai Swasta/Wiraswasta
 - Pegawai Negeri
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lainnya

Pertanyaan Screening

1. Apakah Anda mengetahui produk sepatu second Esmeralda.snkr?
 - Ya (lanjut ke pertanyaan berikutnya)
 - Tidak (berhenti sampai disini)
2. Apakah Anda pernah membeli produk sepatu second Esmeralda.snkr?
 - Ya

- Tidak
- 3. Apakah Anda mengikuti salah satu media sosial (Instagram, Facebook, TikTok) Esmeralda.snkr.s?
 - Ya
 - Tidak
- 4. Apakah media sosial Esmeralda.snkr.s yang Anda ikuti?
 - Instagram
 - Facebook
 - TikTok

Petunjuk Pengisian

Isilah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini sesuai dengan penilaian Anda, untuk pertanyaan pilihan, berilah tanda ceklis (√) untuk jawaban yang anda pilih. Dalam skala ini tidak ada penilaian benar atau salah, jawaban paling baik adalah sesuai dengan diri anda. Adapun jawaban yang tersedia adalah:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Kurang Setuju (KS)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setuju (STS)

Pernyataan

1. Variabel Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Esmeralda.snkr.s sering melakukan periklanan melalui media sosial					
2.	Iklan yang disebarakan melalui media sosial menarik perhatian konsumen					
3.	Tertarik membeli produk Esmeralda.snkr.s karena adanya diskon					
4.	Aktif merespon promosi penjualan yang diberikan seperti diskon					
5.	Akun media sosial aktif dalam berinteraksi dengan konsumen					
6.	Menyediakan informasi yang relevan dan terkini dari public					
7.	Penjual bersikap ramah kepada konsumen					
8.	Penjual memberikan informasi mengenai produk pada konsumen					
9.	Melakukan penawaran langsung melalui <i>direct message</i> (dm) intagram atau fitur chat media sosial					

	lain					
10.	Penawaran langsung melalui tatap muka dengan menarik					

2. Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Memberikan kenyamanan pada pengguna					
2.	Sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
3.	Model yang ditawarkan menarik perhatian					
4.	Size atau ukuran sesuai dengan kebutuhan					
5.	Daya tahan tinggi sehingga kemungkinan kecil tidak akan mengalami kerusakan					
6.	Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen					
7.	Kualitas desain pada produk memenuhi standar yang telah ditetapkan					
8.	Memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang melengkapi manfaat produk					
9.	Produk tidak mudah rusak					
10.	Produk dapat bertahan lama					
11.	Tersedia berbagai jenis merek produk					
12.	Memiliki produk yang terjamin kualitasnya					
13.	Memiliki berbagai bentuk atau model yang menarik					
14.	Memiliki desain serta warna yang menarik					
15.	Memiliki kualitas atau keunggulan suatu produk yang baik					
16.	Memiliki daya saing yang tinggi					

3. Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Berminat membeli produk melalui salah satu akun media sosial					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2.	Berminat membeli produk karena produknya berkualitas dan dapat dipercaya					
3.	Akan mereferensikan produk kepada orang lain yang akan membeli produk					
4.	Akan mereferensikan produk melalui media sosial					
5.	Akan lebih berminat membeli produk ini dibandingkan produk lain					
6.	Akan lebih berminat dengan melihat <i>review</i> dari konsumen yang pernah membeli					
7.	Akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk (seperti informasi harga, ukuran, kualitas produk)					
8.	Akan mencari tahu tentang pengalaman penggunaan produk melalui testimoni-testimoni di media sosial					

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

Promosi (X1)											Kualitas Produk (X2)																	
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	TOTAL
1	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	74
2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	44	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	73
3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	69
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	77
5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	3	40	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	67
6	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
7	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	42	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	69
8	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	70
9	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	37	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	66
10	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	35	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	62
11	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	71
12	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	43	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	68
13	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
14	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	45	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	71
15	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
16	5	4	4	3	5	2	5	4	4	3	39	5	4	2	2	5	4	1	3	5	3	4	3	5	4	5	4	59
17	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
18	3	4	2	2	4	4	5	5	2	2	33	3	4	3	3	5	3	4	2	4	3	5	4	4	3	4	5	59
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	77
20	4	5	3	5	5	4	4	3	5	5	43	4	3	3	4	3	5	3	5	4	4	5	3	4	4	2	5	61
21	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68
22	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
23	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	70
24	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	47	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	77
25	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	67
26	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	74

27	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	45	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68		
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	58	
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	68	
30	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	
31	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	41	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	3	61	
32	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	77	
33	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45	5	3	4	5	3	5	4	4	5	5	3	3	5	4	3	3	64	
34	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	36	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	58	
35	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	67	
36	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78
37	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	70
38	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	45	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	70
39	4	4	3	3	5	5	5	4	3	4	40	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	64	
40	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	45	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	68	
41	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	37	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	64	
42	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	
43	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	66	
44	4	4	4	4	1	5	3	3	4	5	37	5	4	3	5	4	4	4	4	1	5	5	5	4	4	4	4	65	
45	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	79	
46	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	76	
47	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	70	
48	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63	
49	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
50	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	37	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	66	
51	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	43	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	69	
52	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	41	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
53	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	
54	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	79	
55	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67	
56	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	67	

Minat Beli (Y)									
NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL
1	5	4	3	5	3	5	5	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	3	4	4	5	4	33
6	5	5	5	5	4	5	5	5	39
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	4	4	4	4	4	5	5	4	34
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	4	3	3	4	4	4	28
11	5	4	5	4	4	4	5	4	35
12	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	4	4	38
15	4	5	4	4	4	4	5	5	35
16	4	5	4	5	4	5	4	5	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	3	4	2	2	4	5	3	27
19	5	4	4	5	5	5	5	5	38
20	3	4	5	5	4	3	5	4	33
21	4	5	4	4	4	4	4	4	33
22	4	4	5	4	5	5	5	5	37
23	4	5	4	4	4	5	5	5	36
24	5	5	5	5	5	5	4	5	39
25	4	4	4	4	3	4	3	3	29
26	5	5	5	4	4	5	4	5	37
27	5	5	5	5	4	4	4	5	37
28	3	3	3	4	3	5	5	4	30

29	5	5	4	4	5	4	4	4	35
30	5	4	4	4	4	5	4	4	34
31	5	4	5	4	4	5	5	4	36
32	4	4	5	4	5	5	5	5	37
33	4	5	3	5	4	5	3	4	33
34	5	4	4	5	4	4	4	4	34
35	5	5	4	4	4	4	5	4	35
36	4	5	5	5	4	5	5	5	38
37	4	5	3	4	4	4	4	4	32
38	5	4	5	4	5	5	5	5	38
39	4	4	4	4	3	3	4	4	30
40	4	4	4	4	3	5	4	4	32
41	4	4	4	3	4	3	4	3	29
42	4	4	4	4	5	4	4	4	33
43	4	4	4	4	4	5	4	5	34
44	5	4	4	5	5	4	4	4	35
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	4	4	4	4	4	4	4	33
47	4	4	5	4	5	4	5	4	35
48	4	4	4	3	5	4	4	4	32
49	4	4	4	4	3	4	4	4	31
50	3	4	4	4	4	4	4	4	31
51	4	5	5	5	4	4	4	4	35
52	5	4	3	4	4	4	4	4	32
53	4	5	4	4	4	5	4	4	34
54	4	4	5	5	5	5	5	5	38
55	4	5	5	4	4	5	4	4	35
56	5	5	4	5	4	4	4	4	35
57	5	4	4	4	5	5	5	5	37
58	4	5	5	4	4	4	5	4	35

59	4	4	4	5	5	4	5	5	36
60	5	5	4	4	4	5	4	4	35
61	5	4	5	4	4	4	4	4	34
62	5	5	5	4	4	4	4	4	35
63	5	5	4	4	4	4	4	4	34
64	4	4	4	4	4	5	5	5	35
65	5	4	4	4	4	5	4	4	34
66	5	5	5	4	4	4	4	4	35
67	4	4	5	5	4	4	4	4	34
68	4	5	5	4	4	4	4	4	34
69	5	4	5	4	4	5	5	5	37
70	5	5	5	4	4	5	4	4	36
71	5	5	4	5	4	4	4	4	35
72	4	5	5	4	4	4	4	4	34
73	4	5	5	4	4	5	5	5	37
74	5	4	4	5	5	4	4	4	35
75	4	5	4	4	4	5	4	5	35
76	4	4	4	5	5	4	4	4	34
77	5	5	4	4	4	4	5	5	36
78	4	5	4	4	5	5	5	4	36
79	5	4	4	5	4	5	5	5	37
80	5	5	5	4	5	4	4	4	36
81	5	5	5	5	4	4	5	5	38
82	4	4	4	4	3	4	4	4	31
83	4	5	4	4	5	5	5	5	37
84	5	5	4	4	5	4	4	4	35
85	4	4	4	4	5	4	4	5	34
86	5	4	4	5	4	4	4	4	34
87	4	4	5	5	5	5	5	5	38
88	4	4	5	4	5	5	5	5	37

89	5	4	4	5	4	4	5	5	36
90	4	5	5	5	5	5	5	5	39
91	5	4	4	4	5	5	5	5	37
92	5	5	4	4	5	4	4	4	35
93	5	4	4	5	4	4	4	5	35
94	4	4	4	5	5	5	5	4	36
95	4	5	5	4	5	5	5	5	38
96	4	4	5	5	5	4	5	4	36
97	4	5	5	5	4	5	5	5	38
98	5	5	4	4	5	4	4	4	35
99	5	4	5	5	5	5	5	5	39
100	4	4	5	5	5	5	5	5	38