



**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT
BELI SEPATU *SECOND***
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas
Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

OLEH:

DINDA AMELIA
NIM. 2130404047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dinda Amelia
NIM : 2130404047
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Second(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025
Saya yang Menyatakan,



Dinda Amelia
NIM. 2130404047

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing Skripsi atas nama **Dinda Amelia**, NIM 2130404047 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Second (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)” memandang bahwa Skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk dilanjutkan Sidang Munaqasah.

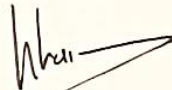
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ketua Program Studi,
Manajemen Bisnis Syariah



Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 19870582025211003

Batusangkar, Juli 2025
Pembimbing

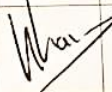

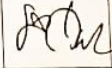


Khairulis Shobirin, SE., MM
NIP. 19870582025211003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi atas nama **Dinda Amelia** Nim. 2130404047, dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Second (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)"** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Selasa tanggal 12 Agustus 2025 dinyatakan telah lulus dan dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairulis Shobirin, SE.,MM NIP. 198705082025211003	Ketua Sidang/ Pembimbing		21/8/25
2.	Siska Febriyanti, S.Pd.,M.Pd.E NIP. 198702222025212006	Penguji I/ Anggota		20/8/25
3.	Sri Madona Saleh, SE.,M.Si NIP. 198107252023212025	Penguji II/ Anggota		20/8/25

Batusangkar, Agustus 2025
Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Rizal, M.Ag., CRP
NIP. 197310072002121001

ABSTRAK

Dinda Amelia, NIM: 2130404047, Judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Second (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar)”. Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini yaitu adanya ketidaksesuaian antara kualitas produk yang dikeluarkan konsumen dengan promosi yang diterima, kurangnya standar kualitas yang konsisten pada produk second sehingga membuat konsumen seringkali kecewa dan mempengaruhi minat beli. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar angkatan 2021 yang berjumlah sebanyak 566 mahasiswa. Sampel pada penelitian ini dihitung berdasarkan rumus *Slovin* sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 85 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi liner berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu kualitas produk dan promosi terhadap variabel dependen, yaitu minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan promosi juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Kemudian secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, Sepatu Second

ABSTRACT

Dinda Amelia, NIM: 2130404047, Title: "The Influence of Product Quality and Promotion on the Purchase Interest of Second-Hand Shoes (A Study on Students of the Faculty of Islamic Economics and Business at Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar)". Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar.

The problem in this research is the mismatch between the quality of products released to consumers and the promotions received, the lack of consistent quality standards in second-hand products which often leads to consumer disappointment and affects the purchasing interest. The purpose of this research is to determine the effect of product quality and promotion on the purchasing interest of second-hand shoes among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at the State Islamic University of Mahmud Yunus Batusangkar.

The type of research used is quantitative research. The population of this study is active students of the Faculty of Islamic Economics and Business at Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar from the 2021 class, totaling 566 students. The sample for this study was calculated using Slovin's formula, resulting in a sample size of 85 respondents. Data was collected through a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique employed is multiple linear regression to test the effect of independent variables, namely product quality and promotion, on the dependent variable, which is purchase interest.

Based on the research conducted by the researcher, it is known that product quality significantly affects the buying interest in second-hand shoes among students of the Islamic Economics and Business Faculty at Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar, and promotion also significantly affects the buying interest in second-hand shoes among students of the Islamic Economics and Business Faculty at Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar. Furthermore, there is a positive and significant influence simultaneously between product quality and promotion on the buying interest in second-hand shoes among students of the Islamic Economics and Business Faculty at Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchase Interest, Second Hand Shoes

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBINNG	
LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	10
G. Defenisi Operasional	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Minat Beli	14
2. Promosi	16
3. Kualitas Produk.....	25
4. Hubungan Kualitas Produk dan Promosi dengan Minat Beli	31
B. Penelitian Relevan	33
C. Kerangka Berfikir	35
D. Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
A. Jenis Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38

D. Pengembangan instrumen.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Data Penelitian	47
1. Kriteria Responden	47
2. Destribusi frekuensi	48
B. Pengujian Data Instrumen	51
1. Uji Validitas	51
2. Reliabilitas	53
C. Analisis Data.....	55
1. Uji Asumsi Klasik.....	55
2. Uji Regresi Linier Berganda	58
3. Uji Koefisien Determinasi	60
4. Uji Hipotesis	60
D. Pembahasan	63
BAB V PENUTUP.....	69
A. Kesimpulan.....	69
B. Implikasi	70
C. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Impor Sepatu Atau Alas Kaki di Indonesia Tahun 2019-2023	3
Tabel 3. 1 Rencana Penelitian	37
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusngkar pada Tahun Akademik 2023/2024	38
Tabel 3. 3 Skor Penilaian Skala Likert	41
Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen	41
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Program Studi.....	48
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel 4. 4 Distribusi frekuensi variabel promosi (X2)	50
Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi variabel minat beli (Y)	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	52
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi.....	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	54
Tabel 4. 10 Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 4. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4. 14 Uji t	61
Tabel 4. 15 Uji f	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	35
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	55
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedasrisitas.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia fashion semakin berkembang mengikuti arus modern. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Adanya fashion akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi trend center di masyarakat. Persaingan bisnis pada bidang fashion sangat ketat terutama pada bidang pakaian, pemasar bersaing dalam menawarkan barang dagangannya dengan berbagai cara agar konsumen tertarik dengan barang yang dijual oleh perusahaan tersebut. Produk fashion termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk fashion meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya. Banyak pemasar yang berusaha untuk menawarkan model sepatu terkini yang menggunakan bahan berkualitas, pembuatan desain secara khusus dibuat oleh toko tersebut atau ciri khas dari toko, bahkan mereka memberikan penawaran harga yang pas dikantong (murah) untuk menarik minat konsumen.

Perilaku konsumsi produk fashion di masyarakat makin berkembang diiringi dengan tumbuhnya pusat belanja seperti *outlet* dan distro khusus yang menjual berbagai merek fashion. Perubahan tren fashion masyarakat khususnya kaum muda dan dewasa dalam berpenampilan saat ini terlihat sangat *fashionable*. Pandangan masyarakat dalam menunjang penampilan yang *trendy* dan *stylish* seringkali harus menggunakan produk fashion branded atau merek yang terkenal yang umumnya ditawarkan dengan harga yang relatif mahal. Pergeseran perilaku konsumen yang banyak memilih store menjadi salah satu pilihan untuk membeli produk fashion bekas yang *branded* dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

(Setiadi 2020), menyatakan bahwa “Minat beli (niat beli) dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncul-lah minat untuk membeli”. Semakin rendah tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan semakin menurunnya minat beli konsumen.

Menurut (Kotler, 2020) adalah tahapan dimana konsumen membuat pilihan di antara beberapa merek yang tergolong dalam kumpulan pilihan, kemudian pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk.

Berdasarkan pendapat di atas, disimpulkan bahwa minat beli merupakan sikap konsumen yang merefleksikan ketertarikan dan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

(Syahputra, 2023) menyatakan bahwa promosi adalah suatu aktifitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan suatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu pendekatan dalam memasarkan sesuatu produk stsu memperkenalkan suatu barang atau jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas. Menurut (Kotler, 2022) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi - fungsinya kemampuan

itu memiliki daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kualitas produk menurut (Ernawati, 2020) adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

Berdasarkan defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kemampuan atau faktor penting dalam mempengaruhi keputusan memiliki daya tahan dan kehandalan ketelitian (Ni Putri, 2023).

Kebutuhan pokok manusia terdiri dari sandang, pangan dan papan. Dimasa sekarang atau Gen Z, sandang atau sepatu sudah menjadi kebutuhan utama dan menjadi komponen penting dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan manusia semakin beragam hingga kesulitan dalam menentukan mana kebutuhan sekunder dan primer. Sepatu tidak hanya berfungsi untuk menutup kaki, tetapi juga menjadi gaya hidup dari setiap orang, sepatu mempertegas kepribadian seseorang dengan berbagai gaya yang dapat disesuaikan keiginan mereka.

Tabel 1. 1
Data Impor Sepatu Atau Alas Kaki di Indonesia
Tahun 2019-2023

Tahun	Penjualan (Ton)
2019	473.1
2020	617.3
2021	732.2
2022	1,030.0
2023	968.9
2024	113. 900
2025	125.000

Sumber: <https://kemendag.go.id>

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) sepatu atau alas kaki second selama tahun 2019-2022, sempat mengalami lonjakan hingga ratusan juta dolar. Apalagi pada tahun 2022, volumenya mencapai 1,030.0 juta. Selanjutnya pada tahun 2023 menurun, hanya sebanyak 988.9 juta, karena

pada tahun 2023 terjadi suatu masalah. Pada tahun 2024 volumenya mencapai 113.900 juta, pada tahun 2025 volumenya mencapai 125.000. Dimana penjualan sepatu *second* mengakibatkan penjualan industri lokal menurun. Pemerintah membatasi barang impor karena jumlah barang impor produsen domestik mendapatkan kesempatan untuk berkembang dan bersaing di pasar lokal, pembatasan impor dapat untuk menjaga stabilitas ekonomi negara, jika barang tidak di batasi maka ekonomi negara menjadi tidak stabil dan perekonomian negara akan mati. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengimpor alas kaki utama di dunia. Sepatu dan alas kaki impor didominasi oleh produk dari China dan Vietnam. Pada tahun 2024 dan 2025, impor sepatu ke Indonesia melibatkan berbagai jenis bahan, seperti sol luar dari karet, plastik, atau kulit, dengan bagian atas dari tekstil atau kulit. Nilai impor alas kaki mengalami fluktuasi, dengan beberapa periode mencatat penurunan impor akibat faktor kondisi pasar global dan perdagangan. China menguasai hampir setengah pangsa impor alas kaki ke Indonesia dengan nilai impor mencapai sekitar Rp 400 miliar atau US\$ 25 juta pada awal 2024. Pemerintah Indonesia melalui perjanjian perdagangan bebas dengan beberapa negara, seperti Peru, berencana memberikan pembebasan tarif masuk secara bertahap untuk jenis alas kaki tertentu guna mendorong perdagangan.

Gaya hidup berkaitan dengan kebiasaan dilakukan seseorang dalam kehidupannya, hal ini menunjukkan bagaimana dan seperti apa seseorang menjalankan kehidupannya. Setiap orang memiliki gaya hidup yang ciri khas masing-masing, gaya hidup menjadi faktor dalam memilih suatu produk. Membeli sepatu *second* merupakan satu solusi adanya keinginan konsumen pada produk bermerek dan mahal sebagai pemenuhan kebutuhan gaya hidupnya namun tidak ingin mengeluarkan biaya yang besar. Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Di zaman pasca covid persaingan bisnis saat ini semakin ketat, seiring berkembangnya teknologi perusahaan mampu menciptakan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan ketat saat ini ialah khususnya di bidang fashion salah satu yaitu sepatu. Untuk menguatkan indikasi

bertambahnya minat masyarakat terhadap sepatu lokal tersebut dapat diamati dari peningkatan dari jumlah merek sepatu lokal bermunculan di pasar, menawarkan beragam pilihan produk dengan kualitas yang semakin kompetitif.

Pasar sepatu di Indonesia saat ini menghadapi tantangan kompleks yang melibatkan persaingan antara produk lokal dengan impor bekas yang masuk secara ilegal. Tren penggunaan sepatu impor bekas yang seringkali disebut sebagai “sepatu second” telah meningkat pesat di masyarakat namun kekhawatiran muncul seiring popularitasnya terutama terkait dengan legalitas dan kualitas produk. Banyak dari Sepatu impor bekas yang beredar di pasar Indonesia diduga masuk tanpa izin resmi, yang melanggar regulasi perdagangan yang ada. Hal ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap industri sepatu lokal (Risky, 2024)

Salah satu produk fashion bekas atau *second* yang diminati masyarakat adalah sepatu. Penjualan sepatu *second* menjadi peluang bisnis yang berkembang saat ini, seiring dengan pandangan masyarakat bahwa barang import dianggap lebih berkualitas karena memiliki merek yang terkenal, meskipun barang bekas namun masih layak dipakai begitupun harganya sangat ramah di kantong.

Faktor penting yang dapat menjadi pertimbangan mahasiswa dalam pembelian adalah kualitas produk. Kualitas merupakan hal penting bagi mahasiswa, mahasiswa cenderung memilih barang atau jasa sesuai dengan persepsi mereka tentang kualitas produk, karena setiap mahasiswa memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas suatu produk. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. kualitas produk ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada fenomena latar belakang dan adanya gap research pada penelitian terdahulu maka dirasa masih menarik untuk meneliti dan mengkaji obyek penelitian pada produk sepatu *second* (Tin, 2023).

Minat beli pelajar terhadap sepatu second sangat dipengaruhi oleh promosi di media sosial seperti Instagram (contoh: @diostore.bkt), TikTok

(contoh : @yusri_sunjay1), dan Shopee (contoh: toko Onitsuka Tiger) yang sering digunakan pelajar. Promosi ini menarik perhatian melalui konten kreatif dan penawaran menarik yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. Fenomena pembelian sepatu kedua berkembang pesat di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mahmud Yunus Batusangkar. Selain harga yang terjangkau, pelajar tertarik pada merek terkenal seperti Nike, Adidas, Converse, dan Vans karena citra merek yang kuat. Sepatu second bermerek baik dianggap sebagai investasi karena ketahanan dan nilai mereknya tetap tinggi. Minat beli yang tinggi biasanya dimiliki siswa yang sadar akan kualitas, meskipun harganya lebih rendah dibandingkan produk baru. Dengan demikian, minat membeli sepatu second pada siswa didorong oleh kombinasi promosi media sosial, citra merek, kualitas produk, serta harga yang ekonomis.

Berdasarkan hasil observasi terhadap mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar menunjukkan bahwa sebagian kelompok yang umumnya dinamis dan mengikuti trend, sangat peduli terhadap penampilan.dengan keterbatasan anggaran yang dimiliki sebagian besar mahasiswa, mereka cenderung mencari alternatif fasion yang *staylish*, namun tetap terjangkau. Banyak mahasiswa terinspirasi oleh konten-konten menarik di platform seperti Instagram dan TikTok meskipun demikian, masih terdapat sejumlah mahasiswa yang merasa kurang tertarik pada sepatu *second*, terutamanya karena kekhawatiran mengenai kualitas produk. Terhadap pandangan negatif mengenai sepatu *second*, yang beberapa orang anggapan kurang. Beberapa mahasiswa juga menyatakan mereka mempertimbangkan faktor kebersihan sebelum memutuskan membeli. Banyak mahasiswa yang menyadari bahwa dengan memadukan sepatu second, mereka dapat tampil staylish tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran yang terbatas untuk pengeluaran sehari-hari seperti biaya Pendidikan, akomodasi, dan kebutuhan hidup lainnya.

Untuk memperkuat temuan dari observasi tersebut, peneliti melakukan wawancara awal pada bulan agustus 2024 kepada 10 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang di temui secara acak. Berdasarkan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 10 orang, 7 diantaranya menunjukkan ketertarikan terhadap sepatu *second*, 3 orang lainnya menyatakan tidak tertarik dengan sepatu *second* dengan alasan alasan yang beragam. Dalam wawancara dengan salah satu mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah angkata 2021 pada tanggal 5 desember 2024, dia menyatakan, “Saya tidak akan membeli sepatu *second* jika terlihat usang atau tidak layak pakai, meskipun harganya terjangkau”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga menjadi faktor penentu, kondisi fisik sepatu tetap menjadi perhatian utama bagi mereka. Selain itu hasil wawancara dengan seorang mahasiswa program studi Perbangkan Syariah Angkatan 2021 pada tanggal 10 desember 2024 dia menyataka pemikiran serupa: “Sebagai mahasiswa, saya perlu menghemat uang dan sepatu *second* membantu saya mendapatkan sepatu dengan harga yang lebih murah. Namun saya tetap memperhatikan kondisi fisik sepatunya”. Pernyataan ini menegaskan daya tarik harga mura menjadi alasan utama bagi mahasiswa untuk berbelanja sepatu *second*, meskipun mereka tetap mengutamakan kualitas sepatu untuk penggunaan jangka panjang. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa dalam membeli sepatu *second*. Namun, kualitas tetap menjadi pertimbangan penting sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.

Di Batusangkar, jumlah penjualan sepatu *second* tidak sebanyak di kota-kota lain, sehingga pilihan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar menjadi terbatas. Meski demikian, banyak mahasiswa yang telah berpengalaman membeli sepatu *second*, baik di luar kota maupun melalui platform online yang menawarkan berbagai pilihan.

Salah satu tantangan utama pelajar dalam membeli sepatu *second* adalah ketidaksesuaian harga dengan kualitas. Beberapa penjual menjual sepatu dengan kondisi kurang baik, seperti noda kecil, namun harga hampir

setara dengan sepatu baru. Hal ini membuat siswa ragu, terutama dengan anggaran terbatas. Selain harga, pelajar juga memperhatikan kualitas dan promosi yang ada. Mereka menginginkan sepatu yang murah sekaligus tahan lama. Namun, kurang konsistennya standar kualitas di penjual sepatu second membuat pelajar harus memilih. Jika kualitas tidak sesuai harapan, minat membeli sepatu second dari siswa bisa menurun.

Oleh karena itu, memahami pengaruh kualitas dan promosi terhadap perilaku konsumen di Indonesia sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di segmen ini. Minat beli merupakan sebagai “tahapan dalam proses pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan, mencari informasi, dan menilai kemungkinan bahwa mereka akan terikat untuk melakukan pembelian”, dengan kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada tahap proses pembelian ini.

Berdasarkan permasalahan di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu *Second* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan sebelumnya, maka ada beberapa permasalahan yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Standar kualitas yang kurang konsisten dari penjual sepatu second membuat mahasiswa harus lebih selektif.
2. Ketidaksesuaian antara kualitas produk dan promosi (sepatu dengan noda kecil tapi harga hampir sepatu baru) menjadi tantangan yang membuat mahasiswa ragu membeli, terutama dengan anggaran terbatas.
3. Konten kreatif dan penawaran menarik di media sosial memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli sehingga meningkatkan daya tarik sepatu second.

4. Kualitas produk dan promosi media sosial mempengaruhi minat beli mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini, maka peneliti membatasi masalah penelitian pada:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021
2. Pengaruh promosi terhadap minat beli sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021.
3. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli Sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021
2. Untuk mengetahui promosi terhadap minat beli sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi minat beli sepatu *second* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar Angkatan 2021

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang perilaku konsumen, khususnya dalam konteks belanja sepatu *second*, yang dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan membantu dalam pengembangan teori-teori baru.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk dan promosi mempengaruhi minat beli, khususnya terhadap sepatu *second*, yang dapat berguna bagi produsen atau penjual untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

G. Defenisi Operasional

Defenisi operasional ini bertujuan mempermudah dan mempertegas makna dari proposal skripsi ini. Adapun konsep yang terkandung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Menurut (Kotler, 2020) adalah tahapan dimana konsumen membetuk pilihan di antara beberapa merek yang tergolong dalam kumpulan pilihan, kemudian pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk.

2. Indikator Minat Beli

- a. Minat transaksional,
- b. Minat referensial,
- c. Minat preferensial,
- d. Minat eksploratif

Promosi

1. Pengertian Promosi

Menurut (Syahputra, 2023) Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing merupakan komunikasi yang dilaksanakan pebisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Menurut (Kotler, 2022), Promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Ari promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan (Mita, 2021).

2. Indikator Promosi

Indikator Promosi Terdapat lima indikator promosi menurut Ernestivita, antara lain:

- a. Periklanan (Advertising)
- b. Promosi Penjualan (Sales promotion)
- c. Penjualan Perseorangan (Personal selling)
- d. Hubungan Masyarakat (Public relations)
- e. Penjualan Langsung (Direct marketing)

Kualitas produk

1. Pengertian kualitas produk

Menurut (Kotler, 2022) menyatakan bahwa, “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Kualitas produk merupakan salah satu hal utama diperhatikan dalam perusahaan, kualitas adalah salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu

Menurut Tjiptono dalam (Kuspriyono, 2022) “Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan

lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang)”

Menurut Assauri, kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan sepatu dalam beberapa kategori, misalnya kualitas produk, harga atau warna. tertarik untuk melakukan pembelian dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut (Santoso, 2022).

2. Indikator Kualitas Produk

Ada tujuh indikator kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk (Kotler, 2022).

- a. Kinerja (performance)
- b. Ciri – ciri atau keistimewaa (features)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance)
- d. Keandalan (reliability)
- e. Daya tahan (durability)
- f. Estetika (aesthetics)
- g. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut (Kotler, 2020) adalah tahapan dimana konsumen membuat pilihan di antara beberapa merek yang tergolong dalam kumpulan pilihan, kemudian pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Ada perbedaan antarpemberian aktual dan minat pembelian. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang (Sartika, 2023).

Menurut (Kotler, 2020) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut (Tjiptno, 2022) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau merek tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi kualitas, citra merek, harga, dan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli ialah perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Minat beli yaitu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan

individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Minat beli di peroleh dari suatu proses belanja dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat membeli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Lalu pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya sesuai apa yang ada di dalam benaknya tersebut.

b. Aspek – Aspek Minat Beli

Aspek-aspek minat beli yaitu:

- 1) Perhatian, terdapat perhatian yang besar dari pembeli terhadap suatu produk barang dan jasa.
- 2) Ketertarikan, adanya perasaan tertarik yang muncul karena adanya perhatian terhadap produk.
- 3) Keinginan, perasaan untuk mengingini atau memiliki suatu pproduk tersebut.
- 4) Keyakinan, keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan Keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut pembeli.
- 5) Keputusan, perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut (Kotler, 2021)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

- 1) Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- 2) Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.

- 3) Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- 4) Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- 5) Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- 6) Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

d. Indikator Minat Beli

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- 4) Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Siti, 2023)

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi merupakan suatu kegiatan bidang marketing yang komunikasi dalam melaksanakan bisnis kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen (Syahputra, 2023)

Menurut Phillip Kotler dan Armstrong promotion dalam (Yudi carsana, 2020) yaitu means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it". Artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah

produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Kotler K. , 2022) mendefinisikan promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi berbagai aktivitas komunikasi untuk menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi sangat penting dalam komunikasi pemasaran, kata Kotler dan Keller Rizal Mahmudi (2021) dalam (Abdul Maid 2023). Jika dilakukan dengan baik, promosi dapat memberikan pencerahan kepada pelanggan tentang manfaat suatu produk, memengaruhi keputusan pembelian merek, dan menciptakan hubungan emosional antara pelanggan dan merek. (Irawan, 2022), promosi adalah usaha untuk mengkonfirmasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli, atau loyal terhadap suatu produk/jasa. Promosi mencakup iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

Promosi tersebut juga dengan komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana tempat perusahaan berdialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Promosi dalam islam harus dilakukan secara jujur, tidak menipu, dan tidak mengandung unsur gharar (ketidak pastina) atau tadhlis (penipuan). Promosi sesuai dengan syariah bertujuan untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada consume. Didalam promosi juga penting halnya kita untuk berkata jujur sesuai apa yang kita promosikan seperti yang dijelaskan pada Q.S. An-Nisa ayat 9:

وَلِيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ
 فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٩﴾

Artinya: “Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak mereka yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (Q.S. An-Nisa: 9) (Arieffirmansyahh, 2021).

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Dari pengertian promosi diatas maka penulis menarik pengertian bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk kita dengan menyampaikan informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan masyarakat terhadap suatu barang.

Promosi dapat diharapkan akan mempengaruhi elastisitas permintaan produk atau jasa. Promosi dapat juga diartikan sebagai upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi juga dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilaksanakan oleh pemasar untuk mengkonfirmasi, mengajak, dan meningkatkan pembeli potensial dari suatu produk, yang ditujukan untuk mempengaruhi atau menimbulkan sebuah tanggapan.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total dari suatu perusahaan yang terdiri dari iklan, promosi penjualan,

hubungan masyarakat, publikasi dan pemasaran langsung yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Ketika memasarkan suatu produk, seseorang pemasar harus merancang program komunikasi yang efektif yang menargetkan konsumen sehingga informasi yang ada dapat dikomunikasikan dan di rancang untuk menghasilkan tindakan dari konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan (Deyana, 2023)

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Menurut Ari promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen marketing mix dalam sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Bentuk persuasive secara langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang diatur untuk dapat merangsang pembelian suatu produk dengan segera guna meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan menurut Aris Jatmika Diyatma promosi dalam (Mita, 2021) adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Rambat Lupyioadi promosi merupakan salah satu variable dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan juga sebagai alat yang digunakan untuk dapat

mempengaruhi pelanggan dalam melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”.

Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Dengan demikian fungsi promosi adalah untuk memprospek seseorang agar dapat menjadi konsumen untuk produk yang diciptakan sehingga dapat mendorong dikenalnya produk melalui saluran distribusi yang dipilih dengan cara menciptakan produk dengan merek yang mudah dikenal oleh penyalur maupun konsumen di berbagai tempat sepanjang saluran distribusi dan rangkaian pembelian (Mita, 2021).

Promosi mengacu pada aktivitas perusahaan dalam mengomunikasikan produk, merek, atau jasa terhadap konsumen. Promosi bermula membuat orang tertarik dengan produk/jasa kita dan membujuk mereka untuk membeli produk perusahaan agar diminati oleh konsumen. Fungsi dan tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi mengenai produk dan jasa, membujuk, mengingatkan dan meyakinkan.

Menurut Koontz dalam (Mita Sari Tolan, 2021) perencanaan adalah memutuskan terlebih dahulu apa yang harus dilakukan, kapan harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. Rencana adalah arah

tindakan di masa depan. Hal ini seperti latihan dalam pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

Perencanaan adalah penentuan tindakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dengan demikian, perencanaan adalah pemikiran sistematis tentang cara dan sarana untuk pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Perencanaan diperlukan untuk memastikan pemanfaatan yang tepat dari sumber daya manusia maupun sumber daya yang tepat dari sumber daya manusia maupun sumber daya lainnya. Sering juga dikatakan sebagai aktivitas intelektual yang membantu entitas dalam menghindari kebingungan, ketidakpastian, risiko, pemborosan biaya dan sebagainya (Anang, 2020).

b. Tujuan Promosi

Semua orang yang melakukan promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan
- 4) Untuk membantu mengangkat keunggulan
- 5) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk
- 6) Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen

Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan, sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa, menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga pada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,

meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, membangun citra perusahaan.

- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk, membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas, mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan (Lubis, 2020).

c. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi yaitu perpaduan spesifikasi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian (Mita, 2021).

d. Indikator Promosi

- 1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi non-pribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang di bayarkan oleh sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.

- 4) Penjualan personal (personal selling), yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (direct marketing), yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langung (Dewi, 2020).

e. Konsep Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

f. Cara promosi

Melakukan promosi bisa melalui komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi interpersonal, di era modern saat ini melakukan promosi dirasa oleh beberapa lembaga, perusahaan, akan lebih efektif apabila melalui media massa karena, jangkauan media massa sangat luas mencapai hampir seluruh kawasan yang ada di dunia ini.

Namun ada juga beberapa lembaga, perusahaan atau pun siapa saja masih mengandalkan promosi secara langsung atau biasa kita kenal dengan door to door, atau face to face atau lebih kita kenal dengan istilah author-nya adalah sales promotion, baik girl maupun boy man. Beberapa cara untuk melakukan promosi antara lain: Melalui e-mail, sms, pembicaraan (face to face), dan melalui iklan.

Tujuan Promosi lebih pada upaya untuk mendukung penjualan sebuah barang ataupun jasa. Karena dengan banyaknya promosi yang dilakukan akan meningkatkan pengetahuan konsumen pada sebuah barang atau jasa. Hal ini lebih memungkinkan konsumen lebih banyak mengetahui kegunaan barang atau jasa yang mereka butuhkan tersebut.

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak membujuk, meyakinkan. Ciri komunikasi yang persuasive komunikasi adalah ada komunikator secara terencana mengatur berita dan cara penyampaiannya untuk mendapatkannya akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar).

Dari definisi pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Kita telah mengetahui bahwa pertukaran itu akan terjadi karena adanya permintaan dan ada penawaran dan dari segi lain, permintaan itu akan mendorong terciptanya penawaran. Promosi merupakan salah satu unsur atau variabel dalam marketing mix yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengingatkan, membujuk serta memberitahukan konsumen mengenai suatu produk atau barang maupun jasa yang ditawarkan

Gejala pemakaian promosi secara meluas hampir menjangkau segala bidang usaha, baik usaha yang berorientasi bisnis maupun usaha non bisnis. Kesemuanya mengharapkan agar apa yang dihasilkan untuk konsumen mencapai sasaran. Perusahaan atau lembaga pembawa pesan berusaha mengadakan komunikasi dengan masyarakat agar dapat membujuk dan mempengaruhinya untuk mengikuti keinginan Perusahaan.

g. Fungsi promosi

- 1) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau berhenti. Maksud dari pernyataan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang menjadi fungsi utama dari kegiatan promosi.
- 2) Pengembangan rasa ingin tau (desire) calon pembeli yang untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik kepada sesuatu, maka timbul rasa untuk dapat memilikinya. Bagi calon pembeli merasa

mampu (dalam hal harga cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya (Mahiri, 2020).

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk Kotler adalah totalitas fitur dan karakteristik produk yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksistis pelanggan. Kotler menekankan bahwa kualitas harus dipersepsikan dari sudut pandang konsumen, bukan hanya dari sisi produsen (Kotler P. K., 2022). Kualitas produk adalah salah satu hal utama diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu.

Menurut (Santoso, 2020), kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas produk, variasi warna atau variasi jenis produk yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut. Kualitas produk (Tjiptono F, 2021) adalah Tingkat kesesuaian antara produk dengan standar yang ditetapkan, baik dari segi spesifikasi teknis maupun harapan pelanggan. Mereka menekankan pendekatan total quality management (TQM) dalam pengelolaan kualitas.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang

diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila penjual dapat memberikan atau menawarkan produk sepatu yang berkualitas, maka penjual dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan penjual.

Kualitas produk (*product quality*) menurut (Keller, 2023) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kualitas merupakan salah satu alat utama untuk menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi yaitu tingkat dan konsistensi. Kualitas produk yang baik menurut produsen adalah apabila produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan. Sedangkan kualitas yang jelek adalah apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan serta menghasilkan produk rusak.

Kualitas produk sangat penting dalam islam dengan di anjurkannya kita menggunakan produk yang baik dan bermanfaat. Sesuai dengan yang di jelaskan dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “ Hai sekalian manusia, makanlah makanan halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan jangan lah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan: karena sesungguhnya

syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (Q.S Al-Baqarah : 168).

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono, ada delapan dimensi kualitas produk yang dikembangkan dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis. Dimensi-dimensi tersebut adalah:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- 7) Estetika (*Aesthetics*)
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*) (Dita, 2023).

c. Tingkatan Produk

- 1) Produk inti (*the core of product*) Produk inti dikenal sebagai dasar dari semua produk. Artinya kebutuhan dan keinginan mendasar dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa lapar maka akan membeli makanan begitu juga sebaliknya jika merasa kehausan maka akan membeli minuman.
- 2) Produk sebenarnya (*the actual product*) Produk sebenarnya meliputi atribut dan nama merek yang digunakan. Contohnya, saat kita membeli tiket pesawat Garuda Indonesia ke Jakarta, core product yang dibeli berupa transportasi, sedangkan actual product berupa merek Garuda Indonesia.
- 3) Produk tambahan (*augmented product*) Manfaat produk atau jasa lebih dari produk sebenarnya. Seperti layanan antar jemput, garansi dan reparasi.

d. Indikator Kualitas Produk

Ada tujuh indikator kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu produk (Nasution, 2015).

1) Kinerja (*performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat ingin membeli suatu produk.

2) Ciri – ciri atau keistimewaa (*features*)

Berupa karakteristik sekunder atau pelengkap dari sebuah produk sebagai keistimewaan tambahan produk dan juga sebagai ciri khas yang membedakan produk dengan produk pesaing yang sejenis.

3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai keinginan konsumen.

4) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu.

5) Daya tahan (*durability*)

Daya tahan atau ukuran masa pakai suatu produk, seberapa lama produk bisa dipergunakan terus.

6) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan dari preferensi atau pilihan konsumen.

7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam memakai produk yang bersifat subjektif.

e. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Baum “faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9 M, yaitu:

1) Market (pasar)

2) Money (modal)

- 3) Management (manajemen)
- 4) Men (sumber daya manusia)
- 5) Motivation (motivasi)
- 6) Materials (bahan)
- 7) Machine and Mechnazation (mesin dan mekanisasi)
- 8) Modern information method (metode informasi modern)
- 9) Mounting product reluirement (persyaratan proses produksi)''.

Sedangkan menurut Assauri faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- 1) Fungsi dari suatu produk
- 2) Wujud luar produk
- 3) Biaya produk tersebut (Eka, 2022).

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak.

f. Perspektif Kualitas Produk

Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen (Wilem, 2021).

g. Dimensi Kualitas Produk

Kepuasan konsumen dapat dilihat secara tidak langsung melalui penilaian mereka terhadap atribut-atribut atau indikator-indikator yang ada. Atribut-atribut tersebut merupakan cerminan atas produk ditawarkan dan diberikan oleh Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. Atribut-atribut tersebut terhimpun didalam suatu dimensi kualitas produk yang terdiri dari dimensi Performance (kinerja), feature (ciri-ciri produk), reliability (kemudahan perbaikan), conformance (ketepatan atau kesesuaian), durability (ketahanan), serviceability (kemampuan

diperbaiki), *aesthetics* (keindahan tampilan produk), dan *perceived quality* (kualitas yang dirasakan). Berikut penjelasannya:

- 1) *Performance* (kinerja) Menurut Kotler, kinerja merupakan karakteristik inti atau fungsi utama suatu produk. Menurut Tjiptono dan Chandra, kinerja adalah aspek fungsional dari produk inti yang dibeli. Kinerja juga dapat didefinisikan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk (Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd)
- 2) *Feature* (ciri-ciri produk) *Feature* merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. *Feature* didefinisikan juga sebagai aspek yang menambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangan produk. Definisi lainnya yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau ketertarikan konsumen terhadap produk
- 3) *Reliability* (keterandalan) Keterandalan, yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan produk saat menjalankan fungsinya, artinya dimensi ini terkait dengan konsistensi kinerja produk dalam kondisi tertentu.
- 4) *Conformance* (ketepatan atau kesesuaian) *Conformance* adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk.
- 5) *Durability* (ketahanan) Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak
- 6) *Serviceability* (kemampuan diperbaiki) Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki
- 7) *Aesthetics* (keindahan tampilan produk) *Aesthetic* dalam hal ini dapat dinilai dengan beberapa indikator, seperti: produk yang ditawarkan dalam kondisi selalu bersih, penyajian produk yang

tertata rapi, bentuk dan warna produk yang menarik, dan desain pengaturan tata letak produk yang menarik

- 8) *Perceived quality* (kualitas yang dirasakan) Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terdengar. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki brand equity yang tinggi. Tentu saja ini tidak dapat dibangun semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya (Dayinta, 2020).

4. Hubungan Kualitas Produk dan Promosi dengan Minat Beli

a. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hubungan antara kualitas produk dan minat beli sepatu second (bekas) terdapat hubungan positif yang kuat antara kualitas produk dengan minat beli. Artinya, semakin baik kualitas suatu produk, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk yang baik memberikan nilai dan kepuasan sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Arintowati, 2021) **bukti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli secara simultan** Kualitas produk sangat menentukan minat beli konsumen karena produk yang berkualitas mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sehingga menimbulkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan dan kepercayaan ini kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli secara langsung, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai dan manfaat terbaik sesuai kebutuhan mereka.

b. Hubungan Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Promosi yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, membangun kesadaran, dan kepercayaan sehingga meningkatkan minat beli. Aktivitas promosi seperti diskon, iklan, hadiah, dan komunikasi pemasaran efektif dapat mendorong konsumen melakukan pembelian dengan lebih yakin dan antusias.

Menurut (Suhatman, 2020) **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli pada Marketplace Shopee** Promosi berperan sebagai strategi pemasaran penting yang memengaruhi minat beli konsumen dengan cara menarik perhatian dan memberikan informasi produk secara efektif. Promosi yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kesadaran, serta membangun kepercayaan konsumen sehingga minat beli meningkat. Aktivitas promosi seperti diskon, hadiah, dan iklan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan lebih yakin. Oleh karena itu, promosi berkontribusi positif dan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

c. Hubungan kualitas produk dan promosi terhadap minat beli

Kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen sehingga menciptakan kepuasan dan membangun kepercayaan. Di sisi lain, promosi berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan menarik perhatian konsumen terhadap produk tersebut. Promosi yang efektif meningkatkan kesadaran dan daya tarik, sehingga konsumen terdorong untuk membeli. Bersama-sama, kualitas produk dan promosi saling melengkapi dan mempunyai pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen, di mana kualitas produk memberikan

dasar nilai dan kepercayaan, sementara promosi memperkuat motivasi dan perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Mahendra dan Rinawati, 2020) **pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang pada pelanggan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan**, meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang. Kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang erat dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, yang meningkatkan kepuasan dan kepercayaan sehingga memicu keinginan membeli. Sedangkan promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran konsumen, meningkatkan motivasi untuk membeli produk tersebut. Penelitian empiris pada berbagai sektor menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi secara parsial maupun simultan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli, dengan kualitas produk memberikan nilai tambah dan promosi mendorong keputusan pembelian. Kombinasi keduanya menjadi strategi kunci dalam memenangkan persaingan pasar dan meningkatkan penjualan secara optimal.

B. Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh:

1. Hasil penelitian Abdul Maid (2023) judul penelitian ini adalah Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet *Jurnal Ekonomi Insentif*. Riset ini dipicu oleh penurunan penjualan global selama pandemi Covid-19 untuk produk alas kaki Aerostreet. Turunnya pendapatan yang terjadi menandakan adanya dampak Covid-19 terhadap minat konsumen membeli sepatu pada masa Covid-19. Oleh karena itu, riset ini dapat membentuk bahwasanya minat

konsumen terhadap sepatu Aerostreet didasarkan pada harga, promosi dan kualitas produk. Minat pembeli kepada sepatu Aerostreet. Metodologi yang dipergunakan pada riset ini ialah kuantitatif. Informasi dikumpulkan melalui serangkaian kuesioner. Partisipan yang memenuhi syarat di riset ini berjumlah 96 orang, semuanya merupakan pembeli alas kaki Aerostreet. Analisis regresi berganda dipakai guna mengujikan tiga hipotesis. Temuan menandakan bahwasanya pilihan konsumen terhadap sepatu Aerostreet terpengaruhi secara signifikan oleh faktor-faktor seperti harga, pemasaran, dan kualitas produk. Konsumen lebih terpengaruhi oleh iklan dibandingkan harga atau kualitas ketika mengambil keputusan pembelian.

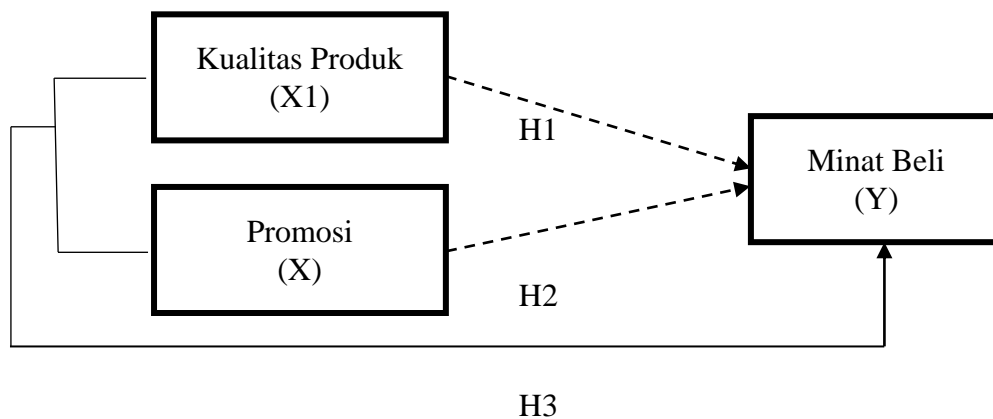
2. Hasil Penelitian Hilaliatun Hasana (2023) judul penelitian ini adalah Pengaruh Haraga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartpone* Realme Di Sampit. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna *smartphone* realme di sempit. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Dan data di uji dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis dan analisis data penelitian dengan menggunakan analisis determinasi. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Berdasarkan hipotesis pada penelitian ini diterima yang berarti terhadap pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap minat beli.
3. Hasil Penelitian Muthia Shaftri & Lina Aryani (2021) penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat konsumen pada *Smartphone* Vivo di wilayah Jakarta. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk *smartphone* vivo di wilayah Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 109 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara persial terhadap minat beli pada *Smarthone* Vivo.

4. Hasil penelitian Muhammad Rizal Nur Irawan (2020) pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian survey, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probabilitas sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Satria Nusantara Jaya, sehingga sampel yang terpilih sebanyak 100 konsumen yang dihitung dari rumus slovin. Penelitian ini mempunyai pengaruh persial terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya.

C. Kerangka Berfikir

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu *second*.

Berdasarkan latar belakang dan tinjauan Pustaka di atas, maka dapat digambarkan sebuah rangka pemikiran teoritis dari penelitian seperti pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir

Keterangan:

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Promosi

Y : Minat Beli

————> : Pengaruh X₁ dan X₂ terhadap Y (Simultan)

-----> : Pengaruh masing-masing variabel X dan Y (Parsial)

D. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan kerangka berfikir, maka hipotesis dalam penelitian adalah:

H01 = Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second

Ha1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

H02 = Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second

Ha2 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second

3. Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli Sepatu second

H03 = Kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second

Ha3 = Kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat BPS, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan BPS (Sugiyono, 2022).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, yang berlokasi di Jl. Raya Batusangkar – padang Panjang No. KM. 7, Kec. Pariangan, Kab. Tanah Datar, Sumatra Barat. Waktu penelitian dimulai pada saat penulis mengajukan riset untuk melakukan penelitian ini. Berikut Jadwal Kegiatan Pelaksanaan Proposal Skripsi:

**Tabel 3. 1
Rencana Penelitian**

No	Uraian	Tahun 2024										Tahun 2025								
		Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	Agus	sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	
1	Observasi awal																			
2	Penyusunan proposal																			
3	Pembimbingan proposal																			
4	Seminar proposal																			
5	Revisi proposal																			
6	Penelitian																			
7	penyusunan skripsi																			
8	Bimbingan skripsi																			
9	Sidang																			

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang yang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi atau studi populasi atau study sensus. Sedangkan menurut sugiyono pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023). Berdasarkan pengertian diatas maka yang akan menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Berdasarkan data yang diperoleh dari akademik kemahasiswaan, jumlah mahasiswa aktif di fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas islam negeri mahmud yunus batusangkar pada tahun akademik 2023/2024 sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Jumlah Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan 2021 di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus
Batusngkar pada Tahun Akademik 2023/2024

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen Informatika	30
Perbankan Syariah	132
Manajemen Zakat dan Wakaf	9
Akuntansi syariah	96
Manajemen Bisnis Syariah	170
Pariwisata Syariah	27
Ekonomi Syariah	102
Sistem Informasi	0
Total	566

Sumber: AKAMA FEBI UIN Mahmud Yunus Batusangkar

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis islam yang Angkatan 2021. Dengan demikian, populasi penelitian ini terdiri dari 566 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2021 di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi.

Teknik pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuesoner kepada mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, sangatlah diperlukan dalam sebuah penelitian karena hal ini digunakan untuk menentukan siapa saja anggota dari populasi yang hendak dijadikan sampel. Untuk itu teknik pengambilan sampel haruslah secara jelas tergambar dalam rencana penelitian sehingga jelas dan tidak membingungkan ketika terjun dilapangan (Nur, 2023).

Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang pernah membeli sepatu *second*. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Sampel pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin of error yang diinginkan

Pada penelitian ini jumlah populasi yaitu sebanyak 566, margin of error yang diinginkan adalah 10% ($e = 0,1$), maka perhitungannya adalah

$$n = \frac{566}{1 + 566(0,1)^2}$$

$$n = \frac{566}{1 + 5,66}$$

$$n = \frac{566}{6,66}$$

$n = 84,984$ dibulatkan 85 responden

D. Pengembangan instrumen

Instrumen penelitian adalah alat atau perangkat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Alat ini dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, tes, atau alat ukur lainnya, yang dirancang sesuai dengan jenis data yang diperlukan dan metode penelitian yang diterapkan. Penggunaan instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan diandalkan

Dalam tulisan ini, pengembangan instrumen merujuk pada langkah-langkah atau prosedur yang diambil untuk merancang instrumen yang valid dan reliabel, sehingga data yang dikumpulkan memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Keakuratan data sangat penting dalam proses analisis dan penyusunan kesimpulan penelitian (Dr. H. Rohmad, 2020). Pernyataan-pernyataan yang dikembangkan akan diatur dalam skala lima poin, yaitu: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Penilaian untuk masing-masing pernyataan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 3
Skor Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat setuju	1
Setuju	2
Kurang setuju	3
Tidak setuju	4
Sangat tidak setuju	5

Tabel 3. 4
Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator
Kualitas produk (X1)	a. Kinerja (<i>Peformance</i>) b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>Features</i>) c. Kesesuaian dengan spesifikasi d. Kendela (<i>Rebility</i>) e. Daya tahan (<i>Durability</i>) f. Estetika (<i>Eastetica</i>) g. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) Sumber: (Kotler, 2022)
Promosi (X2)	a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Promosi penjualan (<i>Soles promotion</i>) c. Penjualan perseorangan (<i>Personal selling</i>) d. Hubungan masyarakat (<i>Public relatins</i>) e. Penjualan langsung (<i>Direct marketing</i>) Sumber: (Kotler, 2022)

Minat beli (Y)	a. Minat transaksional b. Minat refresiol c. Minat preferensial d. Minat eksploratif Sumber: (Kotler, 2022)
----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Kuesioner tersebut digunakan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan tanggapan responden dan juga kuesioner tersebut diberikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dengan factor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu *second*. Pengisian kuesioner dilakukan secara jujur dan objektif tanpa tekanan dari pihak manapun.

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati, mencatat, mengevaluasi dan menganalisa data-data yang diperoleh. Teknik ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu alat yang digunakan untuk menjawab permasalahan dan hipotesis yang diajukan. Adapun Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono uji validitas merupakan hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dihitung berdasarkan responden (n) = 30 kuesioner awal dan diolah dengan menggunakan software SPSS 24 for Windows dengan tingkat kepercayaan 10% ($\alpha = 0,10$), maka didapat nilai r_{tabel} yaitu 0,306. Sehingga instrumen

penelitian akan dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih daripada 0,306 (Sugiyono, 2022).

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2016:239). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach alpha. Menurut Siregar (2013:57) kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik cronbach alpha bila koefisien reliabilitas $r_n > 0,6$. Berdasarkan hasil uji cronbach alpha melalui software SPSS 24 for windows dapat dikatakan reliabel apabila nilai lebih dari 0,6. Variabel X dinyatakan reliabel karena nilai yang didapatkan lebih dari 0,6 yaitu 0,926 (Sujarweni, 2023).

3. Uji Asumsi Klasik

Berikut ini adalah syarat-syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk mendapatkan hasil pemeriksaan yang tidak biasa dan efektif dari persamaan regresi linier berganda dengan metode kuadrat terkecil:

a. Uji normalitas

Tujuan dari uji normalitas menurut Haryanto adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Distribusi data yang normal atau hampir normal merupakan prasyarat bagi model regresi yang layak. pendeteksiannya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. dasar pengambilan keputusan (Sugiyono, 2022):

- 1) Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan bergerak searah dengan garis diagonal.
- 2) regresi tidak memenuhi asumsi normalitas jika data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal dan tidak mengikuti arahnya.

Pengujian ini menggunakan uji statistik dan Statistical Product and Service Solution (SPSS) untuk mengidentifikasi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Haryanto, uji multikolinearitas menentukan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Disebut sebagai masalah multikolinearitas jika ada korelasi. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi.

VIF (*Variance Inflation Factor*) dan tingkat toleransi digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas (Sugiyono, 2022):

- 1) Mempunyai nilai VIF < 10
- 2) Mempunyai angka Tolerance $> 10 \%$

Statistical Product and Service Solution (SPSS) digunakan untuk melakukan uji statistik ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual dari keseluruhan pengamatan. Dalam sebuah model regresi terdapat kemiripan varian residu dari keseluruhan pengamatan, maka disebut homoskedastisitas, dengan syarat:

- 1) Jika terdapat pola seperti titik berbentuk suatu pola yang teratur (melebar, menyempit, bergelombang) maka disimpulkan terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika terdapat pola jelas serta terdapat titik-titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada Y maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan bantuan program SPSS.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang umum digunakan untuk menyelidiki hubungan antara sebuah variabel dependen dengan beberapa variabel independen.

Berikut ini adalah rumus dari metode analisis regresi berganda (Rukajat, 2022):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

a : konstanta

X₁ : Harga X₂ : Kualitas Produk b₁₋₂ : Koefisien parsial
untuk masing-masing variabel X₁, X₂. e : *error term*

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi, seperti yang didefinisikan oleh Supriyanto dan Machfudz, mengukur besarnya sumbangan variabel independen X terhadap variasi variabel dependen Y serta persentase total variasi variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X) secara bersama-sama. Kualitas sebuah model regresi meningkat seiring dengan meningkatnya nilai koefisien determinasi yang disesuaikan.

Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi suatu model regresi, maka model yang didapatkan akan semakin baik (Rukajat, 2022). *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) digunakan untuk membantu perhitungan dan pengujian statistik dalam penelitian ini.

6. Uji hipotesis

a. Uji t

Menurut Supranto dalam Dahlius, uji t memperhitungkan variabel-variabel dependen lainnya sekaligus menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Nilai t_{tabel} dan nilai t_{hitung} dapat dibandingkan untuk menentukan tingkat signifikansi dari dampak tersebut. Variabel independen memiliki dampak pada variabel dependen jika nilainya lebih besar dari t_{tabel} , jika kecil dari t_{tabel} , variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

Uji t digunakan dengan menggunakan ketentuan sebagai berikut untuk memastikan dan mengukur dampak parsial variabel independen terhadap variabel dependen (Rukajat, 2022):

- 1) Berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas 5%.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas

Statistical Product and Service Solution (SPSS) digunakan untuk melakukan pengujian ini.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen dalam model terhadap variabel dependen apabila diambil secara keseluruhan (simultan). *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) digunakan dalam penelitian ini. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki dampak simultan terhadap variabel dependen. Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau signifikan pada 5%, dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau signifikan lebih besar dari 5% (Rukajat, 2022).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Fakultas ekonomi dan bisnis islam di universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 566 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang merupakan mahasiswa angkata 2021. Berdasarkan perhitungan dengan rumus *Slovin* sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 85 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa dengan jumlah pertanyaan sebanyak 27 pertanyaan. Untuk variabel kualitas produk (X1) dengan jumlah 9 pertanyaan, variabel promosi (X2) dengan jumlah 10 pertanyaan, variabel minat beli (Y) dengan jumlah 8 pertanyaan. Setiap responden memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5, Dimana 1 meunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

1. Kriteria Responden

- a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	32	38%
Perempuan	53	62%
Total	85	100%

Sumber: Olahan sendiri, 2025

Berdasarkan table 4.1 di atas dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan persentase sebesar 38% responden laki-laki berjumlah sebanyak 32 orang sedangkan untuk jenis kelamin perempuan dengan persentase 62% yang berjumlah sebanyak 53 orang. Presentase ini menunjukkan bahwa mayoritas

responden dalam penelitian ini adalah dengan jenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan program studi.

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Program Studi

Program studi	Jumlah responden	Persentase (%)
Akuntansi syariah	3	3,6%
Ekonomi syariah	13	15,3%
Managemin bisnis syariah	43	50,5%
Manajemen zakat dan wakaf	1	1,2%
Parawisata syariah	4	4,7%
Perbankan syariah	21	24,7%
Total	85	100%

Sumber: Olahan sendiri, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa kriteria responden berdasarkan program studi dalam penelitian ini didapatkan persentase mahasiswa dari pogram studi manajemen bisnis syariah dengan persentase 50,5% atau sebanyak 43 responden, mahasiswa dari program studi perbankan syaria 24,7% atau sebanyak 21 responden, wahasiswa dari program studi ekonomi syariah 15,3% atau sebanyak 13 responden, mahasiswa dari program studi parawisata syariah 4,7% atau sebanyak 4 responden, mahasiswa dari akuntansi syariah 3,6% atau sebanyak 3 responden, mahasiswa dari manajemen zakat dan wakaf 1,2% atau sebanyak 1 responden. Dengan demikian responden terbanyak dalam penelitian ini dengan program studi manajemen bisnis syariah.

2. Destribusi frekuensi

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Dalam penelitian ini untuk variabel kualitas produk (X1) terdapat 4 indikator yang meliputi, ciri-ciri atau kelebihan, fungsi,

kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan. Terdapat 9 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X1)

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
	1	2	3	4	5	
X1.1	0	0	25	37	23	85
X1.2	0	1	16	47	21	85
X1.3	0	1	27	35	22	85
X1.4	0	1	16	49	19	85
X1.5	0	1	22	42	20	85
X1.6	0	2	20	27	36	85
X1.7	0	1	16	49	19	85
X1.8	0	1	22	42	20	85
X1.9	0	2	20	27	36	85
Total	0	10	184	355	216	765
Persentase	0%	1,3%	24,1%	46,4%	28,2%	100%

Sumber: Olahan sendiri, 2025

Berdasarkan table 4.3 di atas dari 85 responden penelitian untuk pernyataan variabel kualitas produk (X1) dari 4 item pertanyaan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 46,4%.

b. Variabel Promosi (X2)

Dalam penelitian ini untuk variabel promosi (X2) terdapat 5 indikator yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan langsung. Terdapat 10 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut.

Tabel 4. 4
Distribusi frekuensi variabel promosi (X2)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
X2.1	0	1	25	48	11	85
X2.2	0	1	19	39	26	85
X2.3	0	0	10	50	25	85
X2.4	0	4	14	44	23	85
X2.5	0	2	14	42	27	85
X2.6	0	2	8	59	16	85
X2.7	0	1	9	46	29	85
X2.8	0	1	11	54	19	85
X2.9	0	0	20	42	23	85
X2.10	0	0	11	48	26	85
Total	0	10	141	508	225	884
Persentase	0%	1,1%	15,9%	57,5%	25,4%	100%

Sumber: Olahan sendiri, 2025

Berdasarkan table 4.4 di atas dari 85 responden penelitian untuk pernyataan variabel promosi (X2) dari 10 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 57,5%.

c. Minat beli (Y)

Dalam penelitian ini untuk variabel minat beli (Y) terdapat 4 indikator yang meliputi minat transaksional, minat refensial, minat preferensial, minat eksploratif. Terdapat 8 item pernyataan dengan uraian sebagai berikut.

Tabel 4. 5
Distribusi frekuensi variabel minat beli (Y)

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Y.1	0	2	22	50	12	85
Y.2	0	0	26	46	13	85
Y.3	0	0	18	45	22	85

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Total
Y.4	0	1	13	46	25	85
Y.5	0	0	23	40	22	85
Y.6	0	4	15	48	18	85
Y.7	0	1	17	57	10	85
Y.8	0	0	14	46	25	85
Total	0	8	148	378	147	681
Persentase	0%	1,1%	21,7%	55,6%	21,6%	100%

Sumber: *Olahan sendiri, 2025*

Berdasarkan table 4.5 di atas dari 85 responden penelitian untuk pernyataan variabel minat beli (Y) dari 8 item pernyataan diperoleh hasil responden yang memilih pernyataan terbesar dengan kriteria pernyataan setuju yakni 55,6%.

B. Pengujian Data Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya instrument yang digunakan untuk mengungkap data dari variabel yang diteliti. Uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} dengan kriteria.

Jika $r_{hitung} > r_{table}$: instrument dikatakan valid

Jika $r_{hitung} < r_{table}$: instrument dikatakan tidak valid

Untuk mengetahui pertanyaan/pernyataan pada angket atau kuesioner tersebut valid atau tidak dengan menggunakan bantuan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 27. Untuk mendapatkan r_{tabel} dilakukan dengan table r product moment dengan taraf signifikan (α) = 0.05 dan sampel (n) = 85 orang, sehingga didapat nilai r_{tabel} sebesar 0,213

Berdasarkan data yang telah diperoleh pada spss, diperoleh ringkasan hasil sebagai berikut.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,864	0,213	Valid
X1.2	0,823	0,213	Valid
X1.3	0,798	0,213	Valid
X1.4	0,656	0,213	Valid
X1.5	0,659	0,213	Valid
X1.6	0,720	0,213	Valid
X1.7	0,678	0,213	Valid
X1.8	0,792	0,213	Valid
X1.9	0,881	0,213	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.6 diketahui dari 9 pernyataan/instrument variabel kualitas produk dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisaran 0,656 – 0,881 yang mana lebih besar dari r tabel 0,213.

Berikut uji validitas instrument untuk promosi yang diperoleh dari SPSS versi 27.

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,557	0,213	Valid
X2.2	0,483	0,213	Valid
X2.3	0,569	0,213	Valid
X2.4	0,469	0,213	Valid
X2.5	0,440	0,213	Valid
X2.6	0,423	0,213	Valid
X2.7	0,462	0,213	Valid
X2.8	0,498	0,213	Valid
X2.9	0,611	0,213	Valid
X2.10	0,526	0,213	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.7 diketahui dari 10 pernyataan/instrument variabel promosi dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisaran 0,423 – 0,611 yang mana lebih besar dari r tabel 0,213.

Selanjutnya uji validitas instrument untuk minat beli yang diperoleh dari SPSS versi 27:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,578	0,213	Valid
Y.2	0,535	0,213	Valid
Y.3	0,612	0,213	Valid
Y.4	0,670	0,213	Valid
Y.5	0,643	0,213	Valid
Y.6	0,625	0,213	Valid
Y.7	0,621	0,213	Valid
Y.8	0,668	0,213	Valid

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil data yang terdapat pada tabel 4.8 diketahui dari 8 pernyataan/instrument variabel promosi dapat dinyatakan valid, karena r hitung $>$ r tabel yaitu berkisaran 0,535 – 0,668 yang mana lebih besar dari r tabel 0,213 sehingga dinyatakan valid.

Data pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas dari variabel kualitas produk (X1), promosi (X2), minat beli (Y) yang semua hasil olahan data kuesionernya sebagai valid.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan analisis *Cronboch Alpha*. Dasar pengambilan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbochalpha* $>$ 0,60, maka pernyataan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbochalpha* $<$ 0,60, maka pernyataan tidak reliabel

Untuk menguji reliabilitas, digunakan indikator pengukuran yang dibagi menjadi tingkat berdasarkan kriteria alpha, yaitu:

- a. 0,80 – 1,0 : Reliabilitas baik
- b. 0,60 – 0,79 : Reliabilitas diterima
- c. < 0,60 : Reliabilitas buruk

Program SPSS versi 27 digunakan untuk melakukan pengujian reliabilitas ini.

Hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronboch Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,911	0,6	Reliabel
Promosi (X2)	0,680	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,774	0,6	Reliabel

Sumer: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas pada tabel 4.9 di atas terlihat variabel kualitas produk dengan 9 item pernyataan bernilai *Cronboch 's Alph* sebesar $0,911 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X1) kualitas produk telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Kemudian pada variabel promosi dengan 10 item pernyataan bernilai *Cronboch 's Alph* sebesar $0,680 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel bebas (X2) promosi telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

Selanjutnya berdasarkan perhitungan uji reliabilitas variabel minat beli dengan 8 item pernyataan bernilai *Cronboch 's Alph* sebesar $0,774 > 0,60$ sehingga dapat diartikan bahwa instrument penelitian pada variabel terikat (Y) Minat beli telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.

C. Analisis Data

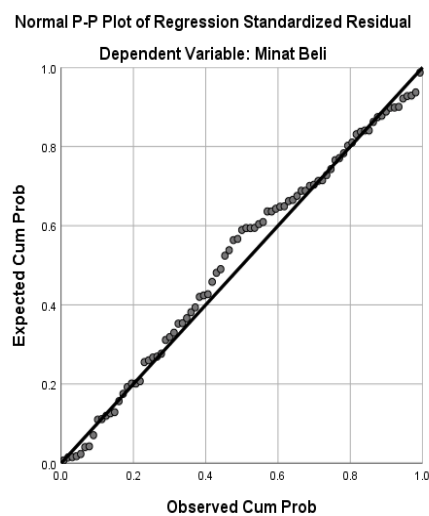
1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal dan tidak. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data yang normal. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan Keputusan:

- 1) Jika ada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 1

Hasil Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Dari hasil grafik P-P Plot di atas menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonalnya. Oleh karena itu, data dikatakan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi secara normal.

Selanjutnya, asumsi berikut dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel tersebut normal atau tidak:

- 1) H_0 diterima dan dinyatakan variabel residual normal jika probabilitas/ signifikansi lebih besar dari 0,05
- 2) H_0 ditolak dan dinyatakan variabel tidak normal jika probabilitas/ signifikansi lebih kecil dari 0,05

Tabel 4. 10
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.886613471
	Absolute	.096
	Positive	.049
	Negative	-.096
Most Extreme Differences		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.050 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.10 hasil olahan sendiri SPSS tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari *Asymp.sig.(2-tailed)* dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov adalah 0,050. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini variabel residualnya normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Pada dasarnya multikolinearitas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna (mendeteksi sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas).

Deteksi tidak adanya Multikolinearitas yakni dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Kriteria pengujian uji multikolonraritas yaitu:

- 1) Mempunyai nilai VIF < 10.00 dan angka Tolerance > 10%, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Mempunyai angka Tolerance > 10 % dan angka Tolerance < 10%, maka dapat disimpulkan terjadi gejala multikolinearitas.

Berikut hasil uji multikolinealisasi:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Multikolinearitas

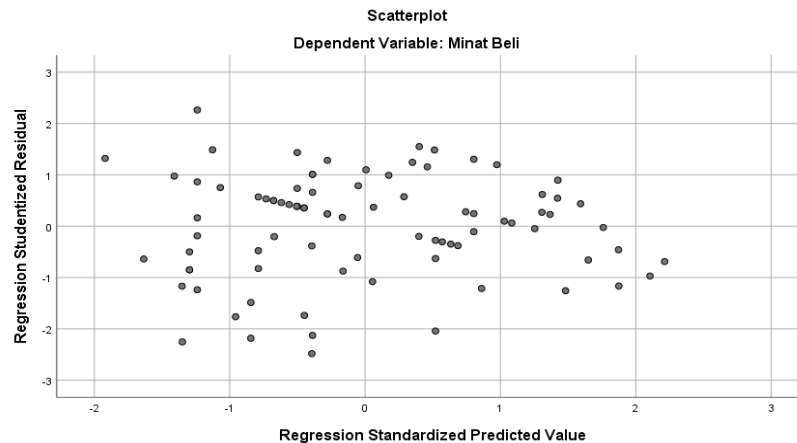
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas	.989	1.012
	Produk		
	Promosi	.989	1.012
a. Dependent Variabel: Minat Beli			

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka akan dinamakan homoskedastisitas. Dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar yang dapat digunakan untuk menentukan uji heteroskedastisitas, adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang teratur bergelombang, (melebar, kemudian menyempit), hal ini mengindikasikan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. 2
Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data hasil olahan sendiri dengan spss versi 27, 2025

Berdasarkan tabel gambar 4.2 di atas, diketahui bahwa data tersebut tidak membentuk pola dan titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah dan disekitar sumbu Y atau angka nol. Hasil data tersebut menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda ini berfungsi untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berikut hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 4. 12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	51.570	4.081		12.636	.000
	Kualitas Produk	.314	.062	.472	5.071	.000
	Promosi	.208	.090	.217	2323	0.23

a. Dependent Variabel: Minat Beli

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Hasil uji regresi linier berganda di atas dapat dijadikan kedalam bentuk persamaan yaitu:

$$Y = 51.50 + 0,314X_1 + 0,208X_2$$

Hasil uji tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) pada hasil uji ini yaitu sebesar 51.570 yang berarti apabila kualitas produk (X1) bernilai 0 dan promosi (X2) juga bernilai 0.23 maka minat beli akan bernilai positif sebesar 51.570
- Nilai koefisien regresi untuk kualitas produk (X1) Pada Tabel 4.12 yaitu 0,314, hal ini berarti variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa apabila setiap peningkatan satu satuan variabel kualitas produk akan meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap sepatu second sebesar 0,314 dan begitu sebaliknya.
- Nilai koefisien untuk promosi (X2) pada hasil uji yaitu 0,208 yang artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Jika promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap sepatu second sebesar 0,208 dan begitu sebaliknya

3. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dari uji ini adalah untuk menemukan persentase besar pengaruh variabel X terhadap ragam variabel terikat Y. Hasil uji koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate
1	.542 ^a	.293	2.901	1.523
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk				

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.13 diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.293 atau sama dengan 29.3% dengan demikian besarnya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) pada sepatu second menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli (Y) sebesar 29,3% yang artinya minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) sedangkan sisanya sebesar 70,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel bebas antara kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara persial atau masing-masing berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas dengan terikat menggunakan kriteria berikut:

- 1) Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1 atau X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 diterima.
- 2) Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas (variabel X1 atau X2) terhadap variabel Y maka hipotesis H1 atau H2 ditolak.

Dengan rincian menentukan t_{tabel} sebagai berikut:

- 1) Menggunakan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $95\% = 0,05$
- 2) Rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k)$ maka $t = (0,05/2) = 0,025$ dan $(85-2) = 83$
- 3) Sehingga $t(0,025; 83)$ didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,989

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel

α : Nilai konstanta

Tabel 4. 14
Uji t

No	Variabel	t	Sig	Keterangan
1.	Kualitas produk	5,071	0,000	Berpengaruh
2.	Promosi	2,323	0,23	Berpengaruh

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.14 di atas diperoleh nilai t_{hitung} dari variabel bebasnya. Selanjutnya di uji apakah $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% dan menggunakan rumus mencari $t_{tabel} = (\alpha/2 ; nk-1)$ maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,989. Adapun hasil dari uji pada tabel di atas yaitu.

- 1) Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk sebesar 5,071, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,071 > 1,989$) dengan tingkat Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi kesimpulannya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

- 2) Nilai t_{tabel} pada variabel promosi sebesar 2,323, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,323 > 1,989$) dengan tingkat Sig. $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

b. Uji f

Uji f dilakukan untuk menentukan pengaruh kombinasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh Kualitas produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat beli (Y) sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Apabila nilai $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ atau sig $< 0,05$ maka terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 diterima.
- 2) Apabila nilai $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$ atau sig $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (variabel X1 dan X2) secara bersama-sama terhadap variabel Y maka hipotesis H3 ditolak.

Kemudian di hitung nilai f_{tabel} dengan nilai signifikan 0,05 dengan rumus:

- 1) $f_{\text{tabel}} = (n-k-1)$
- 2) $f_{\text{tabel}} = (85-2-1) = 82$
- 3) Maka didapat nilai f_{tabel} sebesar 3,11.

Keterangan:

n : jumlah responden

k : jumlah variabel bebas

Tabel 4. 15
Uji f

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.316	2	143.158	17.012	.000 ^b
	Residual	690.037	82	8.415		
	Total	976.353	84			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk						

Sumber: data hasil olahan sendiri menggunakan SPSS versi 27, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai f_{hitung} sebesar 17.012. Karena nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($17.012 > 3,11$) maka dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Y).

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dapat penulis uraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sepatu Second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Kualitas produk merupakan hasil penelitian yang dilakukan kepada 85 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. ketika kualitas sepatu second meningkat (dalam hal kondisi, keawetan, atau merek), minat beli konsumen juga meningkat, jika kualitas sepatu second menurun atau kurang menarik, meskipun stok sepatu second cukup banyak (penawaran melebihi permintaan), minat beli akan menurun.

Dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk (X1) terdapat 9 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 4 yang meliputi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan. Dari hasil analisis pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat beli (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} Kualitas Produk sebesar 5,071 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 5,071 > t_{tabel} 1,989$ atau $sig 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam konteks sepatu second.

Menurut (Santoso, 2020), kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas produk, variasi warna atau variasi jenis produk yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan mempertahankan kepuasan terhadap produk tersebut.

Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila penjual dapat memberikan atau menawarkan produk sepatu yang berkualitas, maka penjual dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan

merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan ungkapan perasaan seorang pelanggan yang digambarkan setelah membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang ditawarkan penjual. Mahasiswa yang membeli sepatu second akan lebih tertarik pada sepatu dengan kondisi baik, desain menarik yang menunjukkan nilai lebih. Dalam konteks sepatu, kualitas produk juga dipersepsikan dari kondisi barang, misalnya pakaian tidak rusak, desain masih relevan, atau bahan dengan kualitas yang baik. Faktor ini yang menjadi motivasi utama bagi konsumen untuk membeli meskipun harga bisa lebih sedikit tinggi dibandingkan produk lain.

Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil Penelitian (Hilaliatun, 2023) dengan judul “Pengaruh Haraga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli *Smartpone* Realme Di Sampit”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartpone* realme di sampit.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat beli Sepatu Second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Promosi merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 85 responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar yang sesuai dengan kriteria penelitian peneliti didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ketika promosi yang dilakukan semakin intensif dan efektif (misalnya diskon, iklan menarik, atau testimoni positif), minat beli sepatu second akan meningkat. Permintaan bertambah, jika promosi berkurang atau kurang efektif, meskipun stok sepatu second banyak tersedia, minat beli akan menurun.

Dalam penelitian ini variabel Promosi (X2) terdapat 10 pernyataan dengan jumlah indikator sebanyak 5 yang meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, penjualan pangsung. Dari hasil analisis pengaruh Promosi (X2) terhadap Minat beli (Y) berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} Promosi sebesar 2,323 dengan nilai Sig. sebesar 0,23. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 2,323 > t_{tabel} 1,989$ atau $sig 0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi kesimpulannya variabel promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Artinya, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

(Nugraha, 2020) menyebutkan yakni agar berhasil mengiklankan suatu produk atau jasa, suatu bisnis perlu mempertimbangkan sejumlah aspek dari bauran pemasaran. Periklanan membantu menyatukan orang-orang yang membuat sesuatu dan orang-orang yang membelinya. Karena potensi pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, penerapan kampanye ini tidak dapat dilakukan begitu saja

Penelitian ini sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil penelitian (Abdul, 2023) “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sepatu second.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat beli sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar

Minat beli konsumen seringkali merupakan hasil dari evaluasi antara kualitas produk dan promosi yang di terima. Konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka peroleh dengan harga yang mereka keluarkan. Dengan kata lain,

konsumen akan mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan nilai yang sesuai dengan kualitas produk dan promosi yang ditawarkan.

Pada hasil penelitian kepada 85 responden diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan promosi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Di dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli secara bersama-sama berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap Minat Beli (Y) didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 17.012. Dengan dasar pengembalian keputusan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai sig. $< 0,05$ maka disimpulkan terdapat pengaruh variabel bebas (X1 dan X2) secara bersama terhadap variabel terikat (Y). Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($17,012 > 3,11$) maka dapat diketahui bahwa H_03 ditolak dan H_a3 diterima. Jadi kesimpulannya variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) seperti second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Dalam penelitian ini pengaruh kualitas produk (X1) dan promosi (X2) terhadap minat beli (Y) didapatkan nilai R^2 sebesar 0,293 atau menjadi persentase sebesar 29,3% yang dapat diartikan variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh sebesar 29,3% terhadap minat beli seperti second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Menurut (Tjiptono, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan promosi yang baik menjadi faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa untuk

melakukan pembelian produk sepatu second. Hubungan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan promosi yang menciptakan persepsi nilai yang positif. Dalam penelitian ini kualitas produk dan promosi memiliki hubungan positif, artinya sebaik kombinasi antara kualitas produk dan promosi yang tinggi, maka semakin besar minat beli mahasiswa terhadap sepatu second.

Dengan demikian penjual sepatu second perlu memperhatikan keseimbangan antara memastikan kualitas produk dan menawarkan promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen, khususnya mahasiswa. Hasil ini juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawan M. R., 2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Kosumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada PT. Satria Nusantara Jaya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian. Pada hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil analisis pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y) berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan mahasiswa untuk membeli produk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen dalam konteks sepatu second.

2. Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Pada penelitian ini yang dilakukan, diperoleh hasil analisis pengaruh promosi (X1) terhadap minat beli (Y) berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.14. Hal ini menunjukkan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Artinya, promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen.

3. Kualitas produk (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y)

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel bebas kualitas produk (X1) dan promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama terhadap. Jadi dapat disimpulkan variabel kualitas produk (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sepatu second pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. Artinya pengaruh terhadap minat beli menjadi lebih kuat dan signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas produk yang baik dan strategi promosi yang efektif dapat secara maksimal meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap sepatu second.

B. Implikasi

Penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Implikasi teoritis berkaitan dengan bagaimana penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan teori manajemen pemasaran tentang kualitas produk, promosi dan minat beli. Sementara implikasi praktis berkaitan dengan bagaimana penelitian ini mempengaruhi pelaku usaha sepatu second yang ada di Batusangkar dan sekitarnya.

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan dengan kualitas produk dan promosi dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli dan dapat memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran, terutama dalam konteks konsumsi sepatu second di kalangan mahasiswa.

2. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pelaku usaha pakaian khususnya ditujukan kepada pelaku usaha *second* di Kota

Batusangkar dan sekitarnya dalam memperhatikan lagi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen terkait dengan sepatu second akan menambah minat beli konsumen terutama mahasiswa untuk menggunakan sepatu second. Pelaku usaha dapat menerapkan strategi kualitas produk yang kompetitif dengan tetap menjaga promosi untuk dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen.

C. Saran

Hasil dalam penelitian ini memungkinkan penulis untuk memberikan saran yang mungkin dapat membantu pelaku usaha dan peneliti lain dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan subjek yang sama. Berikut ini adalah beberapa saran dari penulis:

1. Bagi pelaku usaha

Pelaku usaha sepatu second diharapkan dapat menjaga kualitas produk sepatu second, terutama dalam hal kebersihan dan keawetan sepatu, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Selanjutnya dengan menawarkan promosi yang kompetitif tanpa mengesampingkan kualitas produk sehingga dapat memenuhi harapan konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang relevan, dikarenakan pada penelitian ini mempunyai keterbatasan yakni hanya mencakup dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan promosi.
- b. Perluasan populasi penelitian pada konsumen umum atau kelompok lain yang dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif.
- c. Menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen terhadap sepatu second.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Maid, J. S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet, 107-122.
- Abdul Muid, J. S. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet, 107-122.
- Ade Bagus Saputra, N. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain, Dan Citra Merek Terhadap Minat Ulang Produk Sepatu, 32-38.
- Aks, S. M. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Pada Tokoh Online Thriftshop Berkah Mulia, 246-260.
- Anang Martoyo, E. S. (2020). Manajemen Bisnis. Makassar: CV. Tohar Media.
- Anang Martoyo, E. S. (2020). Manajemen Bisnis. Makassar: CV. Tohar Median.
- Angela Mari Ci, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, 1-10.
- Arieffirmansyah, H. M. (2021). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Cabang Makassar, 18-36.
- Dayinta Tiara Kusuma, H. U. (2020). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga, 178-187.
- Denniswara, E. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga , Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk MY Ideas, 1-9.
- Dewi Nurmasari Pane, S. M. (2024). Diterminasi Minat Beli Konsumen. Serasi Media.
- Dewi Shinta Wulandari Lubis, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, 183-191.
- Deyana Ayu Suciana, E. S. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Pitra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. Analisis Strategi Promosi

Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Pitra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid, 95-115.

Dita Putri Anggraeni, S. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, 171-177.

Duli, N. (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Dengan SPSS. Yogyakarta: Gruo Penerbitan CV Budi Utama.

Eka Umi Kalsum, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan, 370 - 378.

Fitriah, M. (2022). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual . Yogyakarta: Grup Penerbitan Cv Budi Utama.

Hilaliatun Hasana, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit, 85-93.

Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya, 141-150.

Irawan, S. B. (2022). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Liberty.

Kotler. (2020). Marketing Management. Jakarta: Pearson Education.

Kotler, B. M. (2020). Marketing For Hospitality And Tourism. New Jersey: Pearsion Prentce Hall.

Kotler, K. (2021). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, K. (2022). Marketing Management. Harlaw: Person Educatin Limited.

Kotler, P. K. (2022). Marketing Management. Jakarta: Person Educaion.

L, K. P. (2022). Marketing Management. Jakarta: Person Education.

Lubis, D. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, 184-186.

Mahiri, D. (2020). Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sektor UMKM. Jurnal Ilmiah Dinasti Review.

- Meita Sekar Sari, M. Z. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta. Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta, 308-316.
- Mhd. Risky, A. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Vantela Di Kota Medan. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Vantela Di Kota Medan, 2131-2148.
- Mita Sari Tolan, F. A. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado, 360-364.
- Muthia Shafitri, L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo, 204.
- Nasution, M. N. (2015). Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajemen Edisi Ketiga). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ni Luh Ari Purnamawati, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi, 172.
- Ni Luh Ari Purnamawati, N. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection, 171-175.
- Ni Putri Nurwita Pratami Wijaya, S. M. (2023). Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Bandung: Intelektual Manifes Media.
- Ningrum, L. M. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Tokoh Qolsa Metro Tahun 2022, 394-403.
- Nur Fadilah Amin, S. G. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian, 15-31.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan, 117-121.
- Pranoto, N. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosoi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Chatime Di Pakuwon Maal Surabaya, 565.
- Prtama, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Di Toko X Semarang.

- Rizky Primadita Ayuwardani, I. M. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering, 143-158.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun. Pengaruh Kualitas Produk, 127-146.
- Sartika, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalita Konsumen. Jurnal Peneliti Ekonomi Dan Bisnis.
- Siti Karmila, Y. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM Keripik Sinkong Wahana Snack, 762-773.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Puantitatif, 119.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sujarweni. (2023). Kupas Tuntas, Penelitia Akuntansi Dengan SPSS. Ygyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V. W. (2022). Kupas Tuntas, Penelitian Akutansi Dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syahputra, A. (. (2023). Peran Promosi Dalam Proses Pemasaran . Jurnal Manajemen Dan Pemasaran, 23-35.
- Tin Agustina Karnawati, R. S. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu Di FU Second Branded Malang Yang Dipengaruhi, 480-481.
- Tin Agustina Karnawati, R. S. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu Di FU Second Branded Malang Yang Dipengaruhi . Keputusan Pembelian Sepatu Di FU Second Branded Malang Yang Dipengaruhi , 482.
- Tin Agustina Karnawati, R. S. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu Second Branded Malang Yang Dipengaruhi Oleh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk, 480-487.
- Tin Agustina Karnawati, R. S. (2023). Keputusan Pembelian Sepatu Di FU Second Branded Malang Yang Dipengaruhi Oleh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas. Jurnal Inivasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 480-487.
- Tjiptno, F. (2022). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Otfese.

Tjiptono F, D. A. (2021). Total Quality Management. Yogyakarta: Andi Offset.

Unonongo., W. (N.D.).

Wilem Kimkuri, B. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Kota Jayapura, 8-16.

Wulanytha Unonongo, D. W. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado, Volume IV NO 5.

Yudi Carsana, D. K. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di PT. Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang, 1-13.