

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SEPATU OLAHRAGA ORTUSEIGHT DI KOTA PEKANBARU

Ricky Ferdinand B¹⁾, Gatot Wijayanto²⁾, Rika Promalesy²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : rickyferdinandb@gmail.com

*Factors Affecting Consumer Interest In Buying Ortuseight Sports Shoes Products
In Pekanbaru City*

ABSTRACT

This study aims to determine the factors that influence consumer interest in buying ortuseight sports shoes products in Pekanbaru City. The population in this study included consumers of orthuseight sports shoes in Pekanbaru City. Primary data were collected using a questionnaire as an instrument to prove the results of the study. To test the hypothesis in this study, multiple linear regression analysis was used with the SPSS program. The sampling technique chosen was purposive sampling method and the sample in this study amounted to 80 people. The results showed that: 1) there was a positive and significant effect of promotion on the interest in buying ortuseight sports shoe products in Pekanbaru City, 2) there was a positive and significant effect of price on the interest in buying ortuseight sports shoe products in Pekanbaru City, 3) there was a significant influence positive and significant products on the interest in buying ortuseight sports shoe products in Pekanbaru City, 4) there is a positive and significant effect simultaneously promotion, price and products on interest in buying ortuseight sports shoe products in Pekanbaru City.

Keywords: Promotion, Price, Product and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Generasi milenial terlahir dalam keadaan dimana dunia digital terus berkembang secara konsisten. Perkembangan dunia digital ini turut melahirkan keberadaan media sosial, sebagai platform untuk berinteraksi tanpa tatap muka. Kemajuan ini mengakibatkan generasi milenial sangat sulit untuk dipisahkan, bahkan menggantungkan hidupnya pada media sosial. Generasi milenial secara intens mengabadikan momen kehidupannya melalui media sosial,

untuk mempertahankan eksistensi diri. Kebutuhan akan pengakuan dari orang lain menjadi salah satu hal yang krusial dalam era milenial. Dengan demikian, menjadi update tentang tren yang sedang berlangsung menjadi salah satu cara untuk dapat mempertahankan eksistensi tersebut. Tren ini mencakup kuliner kekinian, kosmetik, fashion, hingga gaya hidup. Salah satu tren yang sedang berlangsung adalah tren gaya hidup sehat.

Berbagai inovasi dalam menerapkan gaya hidup sehat semakin banyak dijalankan oleh generasi milenial. Hal ini membuat tren gaya hidup sehat semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan tren gaya hidup sehat ini dapat dilihat dari tingkat kenaikan pembelian perlengkapan untuk berolahraga sebagai penunjang implementasi dari gaya hidup sehat, salah satunya adalah sepatu olahraga. Sepatu olahraga menjadi salah satu aspek krusial dalam implementasi tren gaya hidup sehat.

Terdapat fenomena menarik terkait penggunaan sepatu olahraga, ternyata sebagian besar pemakai sepatu olahraga merasa bahwa merek sepatu yang mereka pakai, mendorong rasa percaya diri yang mereka miliki. Hasil pra survei memperlihatkan bahwa sebesar 21 dari 30 orang menyatakan bahwa mereka lebih merasa percaya diri ketika menggunakan merek sepatu olahraga terkenal yang berasal dari luar negeri, seperti Adidas, Nike, dan Reebok.

Tabel 1 Pra Survei pada Pemakai Sepatu Olahraga

Item Pernyataan	Jawaban Responden (%)		Total Responden
	Ya	Tidak	
Apakah anda merasa lebih 'pede' ketika menggunakan sepatu olahraga dengan brand-brand terkenal yang berasal dari luar negeri seperti Adidas, Nike, Reebok, dan lainnya?	Ya	70%	21
	Tidak	30%	9
Total	100%		30

Sumber : Data Olahan Hasil Pra Survey, 2021

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa mereka sangat pede saat menggunakan sepatu dengan brand terkenal, hal ini dikarenakan dengan menggunakan brand terkenal maka seseorang akan semakin merasa bahwa mereka

sangat beruntung bisa menggunakan brand tersebut serta memperoleh produk yang memiliki kualitas yang tinggi.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang membutuhkan sepatu olahraga oleh sebab itu produsen sepatu olahraga dalam negeri berusaha untuk membuat inovasi yang dapat membuat produknya setara atau bahkan lebih unggul dari merek luar negeri. Salah satu merek dalam negeri yang patut untuk disejajarkan dengan merek global sejenisnya adalah Ortuseight. Sebagai merek lokal yang merupakan pemain baru di industri sepatu olahraga. Ortuseight merupakan perusahaan yang bergerak di bidang olahraga dengan fokus sebagai penunjang performa dalam berolahraga. Ortuseight didirikan di bawah PT. Vita Nova Atletik pada Februari 2018. Lahir lewat tangan para profesional yang sudah berpengalaman belasan tahun di Industri Olahraga Indonesia. ORTUS sendiri berarti matahari terbit, fajar, atau awal, dan EIGHT adalah jumlah tim yang memulai perusahaan. Disetiap matahari pagi yang kita jumpai, selalu ada harapan baru (Ortuseight, 2018). Ortuseight cukup dikenal di kalangan pengguna sepatu olahraga di Kota Pekanbaru, hal ini dapat dilihat dari data pra survey pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Pra Survei pada Pemakai Sepatu Olahraga

Item Pernyataan	Jawaban Responden (%)		Total Responden
	Ya	Tidak	
Apakah anda mengetahui produk olahraga merek lokal, Ortuseight?	Ya	66,7%	20
	Tidak	33,3%	10
Total	100%		30

Sumber : Data Olahan Pra Survey, 2021

Berdasarkan Tabel 2 dapat dianalisis bahwa 66,7% atau 20 orang mengetahui sepatu olahraga ortuseight, hal ini dapat disimpulkan bahwa produk ortuseight telah banyak dikenal oleh konsumen walaupun ini adalah produk lokal.

Guna meningkatkan penjualan sepatu ortuseight perlu meningkatkan minat beli konsumen. Minat beli adalah tindakan yang dilakukan konsumen sebelum membeli sebuah produk yang diinginkan. Jika konsumen melakukan perencanaan untuk membeli maka konsumen berminat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya, hal ini dikarenakan konsumen belum pernah membeli produk tersebut, dimana konsumen hanya sebatas mengetahui inti produknya akan tetapi belum bisa dipastikan membeli produk. Oleh sebab itu ini adalah tugas perusahaan sepatu ortuseight harus menimbulkan minat konsumen dengan berbagai *treatment* tertentu agar konsumen bisa berminat yang pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk ortuseight.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi, dimana promosi merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu serta menawarkan produk yang mereka jual dengan tujuan untuk menarik para calon konsumen untuk membeli produk mereka. Dimana Ortuseight mempunyai gaya yang berbeda dalam mempromosikan setiap produknya, pada tahun 2020 ini, Ortuseight mengeluarkan produk

sepatu dengan edisi khusus. Selain itu juga menggunakan media, membuka toko-toko penjualan, mensponsori klub-klub olahraga dalam negeri, dan ambil bagian dalam *event* olahraga yang secara tidak langsung dapat mempromosikan produknya agar dikenal oleh kalangan luas. Akan tetapi masih ada kekurangan ortuseight dalam melakukan promosi yaitu seperti melakukan promosi dengan sosial media yang sangat minim.

Selain promosi, harga adalah salah satu faktor yang mampu mempengaruhi minat beli. Dimana harga adalah salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai serta menentukan pilihan dalam upaya memenuhi kebutuhannya. Kemunculan *brand* Ortuseight memberikan pilihan produk olahraga bagi konsumen di pasar sepatu olahraga dengan harga yang bersaing, dengan fokus menengah ke bawah. Sasaran konsumen Ortuseight tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa, khususnya generasi milenial saat ini. Dengan konsep harga yang menengah ke bawah, tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk ini. Sepatu Ortuseight dengan rentang harga Rp. 269.000 – Rp. 549.900 memiliki spesifikasi yang hampir sama jika dibandingkan dengan merek lokal sejenis yaitu Specs yang memiliki rentang harga Rp. 298.000- Rp. 899.900.

Tabel 3 Perbandingan Harga Sepatu Beberapa Kategori pada Tahun 2021

Kategori	Nama Sepatu	Merek	Harga Sepatu
Sepak Bola	X 19.1 Firm Ground Boot	Adidas	Rp 3.000.000
	Mercurial Superfly 7 Elite FG	Nike	Rp 3.969.000
	Accelerator Slaz Elite FG	Specs	Rp 749.800
	Mirage FG Black/White/Ortrange	Ortuseight	Rp 269.000
Futsal	Predator 20.3 Firm Ground	Adidas	Rp 1.300.000
	Mercurial Superfly 7 academic	Nike	Rp 1.379.000
	Accelerator Satu Elite IN	Specs	Rp 799.000
	Plasma IN-Mint Spring Green	Ortuseight	Rp 329.000
Running	Ultraboost 20 Shoes	Adidas	Rp 3.000.000
	Nike Air Zoom Pegasus	Nike	Rp 1.799.000
	Dual Cruiser-Emperor	Specs	Rp 499.800
	Invaders off/white	Ortuseight	Rp 399.000

Sumber : www.adidas.co.id, www.nike.com, www.specs.id, www.ortuseight.id

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan perbandingan harga produk olahraga dari beberapa *brand* yang bervariasi, *brand* luar negeri, seperti Nike dan Adidas memiliki harga berkisar antara Rp 1.300.000- Rp 3.969.000. Sedangkan produk olahraga dari brand lokal, seperti Specs dan Ortuseight Rp 269.000 - Rp 799.000. Harga diatas dipilih berdasarkan produk sepatu yang paling banyak diminati konsumen atau produk *best seller*.

Ortuseight sebagai *brand* lokal baru, memiliki kualitas yang tidak jauh berbeda dengan brand lokal lainnya seperti “Specs” yang telah memiliki nama besar di Indonesia. Saat ini Ortuseight mulai mengembangkan teknologi-teknologi yang dapat membuat nyaman pemakainya, diantara teknologi *quick-fit* (material pelapis bagian atas sepatu yang menyesuaikan bentuk kaki), *cumulus foam (midsole* berbahan *injection phylon* yang mampu meredam benturan kaki ke permukaan tanah, *Ort flow* (material

yang digunakan dapat menjaga kaki tidak terasa panas) (Ortuseight, 2020). Seluruh pengembangan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Kualitas baik yang dimiliki produk Ortuseight dapat dilihat melalui *online customer review* yang didapatkan dari situs perbelanjaan yang digunakan ortuseight untuk menjual produknya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUI MINAT KONSUMEN DALAM MEMBELI PRODUK SEPATU OLAHRAGA ORTUSEIGHT DI KOTA PEKANBARU”.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1) Adakah pengaruh promosi terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru? 2) Adakah pengaruh harga terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru? 3) Adakah pengaruh produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru? 4) Adakah pengaruh promosi, harga dan produk secara simultan terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui : 1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga

ortuseight di Kota Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru. 4) Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan produk secara simultan terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler dan Keller, 2012). Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu

kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Minat beli dapat di identifikasikan melalui 4 (empat) indikator, menurut Ferdinand dikutip kembali oleh Pratiwi (2016:83) yaitu:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2015).

Terdapat indikator yang menjadi hal-hal yang membentuk variabel promosi. Indikator-indikator promosi (Kotler dan Keller dalam Latief, 2018:75), adalah:

1. Ketepatan Waktu
2. Waktu Promosi
3. Frekuensi Penjualan
4. Kualitas Promosi

Harga

Menurut Kotler dan

Amstrong (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain itu, menurut Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan definisi harga di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat

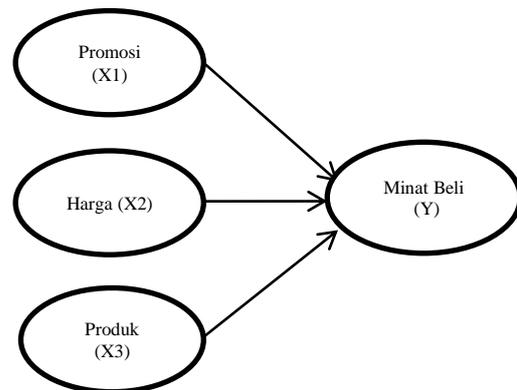
bersaing di pasar (Putra *et all*, 2017). Pengertian produk (*product*) menurut Kotler dan Amstrong (2016) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk, yang mana indikator produk menurut Subrata (2015, 45) yaitu :

1. Aneka desain produk
2. Kualitas produk
3. Model produk yang menarik
4. Merek produk

Kerangka Penelitian

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Hipotesis

1. Diduga promosi berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru.
2. Diduga harga berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru.
3. Diduga produk berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru.

4. Diduga promosi, harga dan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah mengetahui produk sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2020- Januari 2021.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengetahui sepatu olahraga ortuseight di Kota Pekanbaru.

Menurut Ferdinand dalam Alessandro (2020) syarat dalam penentuan jumlah sampel yaitu tergantung pada jumlah indikator yang digunakan, pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 80 sampel.

Pengujian Instrumen Penelitian

- a) Validitas menurut Ghozali (2016), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada

kolom *Corrected item-Total Correlation*) dengan nilai r tabel ($df = n-k$) yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom ($df = n - 2$) dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung > r tabel dan nilai positif, namun jika r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif.

- b) Uji reliabilitas menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Arikunto (2014), instrumen dapat dikatakan andal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih.

Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yaitu variabel bebas (promosi, harga dan produk) dan variabel terikat (minat beli). Sugiyono (2017), pengaruh antara keduanya ini akan diformulasikan ke dalam persamaan.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Minat beli

β_0 = Konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Produk

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien regresi

e = Standar error

Asumsi Klasik

Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji

normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva normal p-plot. Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) hasil perhitungan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari $1/2\alpha$ atau 0,05.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation factor (VIF). Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ramadhani, 2018).

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berarti variasi

(varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.

Uji-F

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (Basuki dan Prawoto, 2016: 51).

Rumus hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 Semua variabel independent berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent

H_a Semua variabel independent tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent

Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah terima H_0 atau variabel independent secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah tolak H_0 atau variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent

Uji t

Menurut Basuki dan Prawoto (2016: 52) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial.

Rumus hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 Variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent

H_a Variabel independent tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependent

Kriteria pengujiannya adalah :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka keputusannya adalah terima H_0 atau variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka keputusannya adalah tolak H_0 atau variabel independent secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Basuki dan Prawoto, 2016: 85). Semakin tinggi koefisien determinasi berganda (R^2) maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel terikatnya. R^2 menyatakan proporsi atau persentase dari total variasi variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh sebuah variabel penjelas (X). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi, harga dan produk mampu menjelaskan variabel minat beli yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel bebas tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari nilai r_{hitung} berkisar antara 0,268 sampai 0,634. Jadi dari hasil pengujian diperoleh bahwa nilai $r_{hitung} \geq$ dari nilai r_{tabel} 0,221 maka dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang meliputi : promosi, harga, produk dan minat beli, memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Dari hasil pengujian nilai reliabilitas keempat variabel berada di atas angka 0,60. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas ditunjukkan dengan hasil uji kolmogorov-smirnov yang menunjukkan nilai *asympt sig (2-tailed)* lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, yaitu variabel promosi 0,083, variabel harga 0,288, variabel produk 0,120 dan variabel minat beli 0,070. Sehingga model tersebut telah memenuhi asumsi untuk dipakai sebagai persamaan regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikorelasi bertujuan untuk melihat ada tidaknya hubungan yang sempurna antar sesama variabel bebas, karena dalam asumsi klasik hal ini tidak boleh terjadi. Nilai *variance inflation factor* (VIF) seluruh variabel < 10 dan *tolerance* $> 0,10$. Maka dapat

dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada model jalur.

Uji Heterokedastisitas

Variabel independen tidak signifikan terhadap *absolute residual* pada masing-masing jalur. Dengan demikian dapat diartikan bahwa model bebas dari gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan, serta menguji hipotesis penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error				
(Constant)	-.621	1.196			-.519	.605
1 Promosi	.430	.123	.352		3.503	.001
Harga	.319	.105	.312		3.039	.003
Produk	.307	.111	.265		2.760	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = -0,621 + 0,430X_1 + 0,319X_2 + 0,307X_3$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar -0,621. Artinya adalah apabila variabel promosi, harga dan produk diasumsikan nol (0), maka minat beli menurun 0,621.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,430. Artinya adalah apabila promosi

ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,430 dengan asumsi variabel lain tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,319. Artinya adalah apabila harga ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,319 dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel produk sebesar 0,307. Artinya adalah apabila produk ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan mampu meningkatkan minat beli sebesar 0,307 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan (Basuki dan Prawoto, 2016: 51). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5.14 dibawah ini:

Tabel 5 Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	259.392	3	86.464	60.756	.000 ^b
1 Residual	108.158	76	1.423		
Total	367.550	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2021

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil pengolahan diketahui F_{hitung} sebesar 60,756 dengan signifikansi 0,000. F_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dapat diperoleh dengan persamaan $n - k - 1$; $k = 80 - 3 - 1$; $5 = 76$; $5 = 2,725$ dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah

variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian diketahui $F_{hitung} (60,756) > F_{tabel} (2,725)$ dengan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa promosi, harga dan produk secara bersama-sama/secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji t (Parsial)

Menurut Basuki dan Prawoto (2016: 52) uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial.

Tabel 6 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.621	1.196		-.519	.605
Promosi	.430	.123	.352	3.503	.001
Harga	.319	.105	.312	3.039	.003
Produk	.307	.111	.265	2.760	.007

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Diketahui nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dapat diperoleh dengan persamaan $n - k - 1$; $\alpha/2 = 80 - 3 - 1$; $0,05/2 = 76$; $0,025 = 1,992$. Dimana n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel bebas dan 1 adalah konstan. Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Promosi. Diketahui $t_{hitung} (3,503) > t_{tabel} (1,992)$ atau $sig. (0,001) < 0,05$. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Harga. Diketahui $t_{hitung} (3,039) > t_{tabel} (1,992)$ atau $sig. (0,003) < 0,05$. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Produk. Diketahui $t_{hitung} (2,760) > t_{tabel} (1,992)$ atau $sig. (0,007) <$

0,05. Artinya produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Suliyanto, 2011). Semakin tinggi koefisien determinasi berganda (R^2) maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel perubahan pada variabel terikatnya. R^2 menyatakan proporsi atau persentase dari total variansi variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh sebuah variabel penjelas (X). Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel promosi, harga dan produk mampu menjelaskan variabel minat beli yang dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel terikat. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel bebas tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.694	1.19295

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : *Data Olahan Hasil Penelitian, 2021*

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji

koefisien determinasi dalam penelitian dengan nilai sebesar 0,694 atau 69,4% dan nilai $e_1 = 0,30,6 (\sqrt{1} - 0,694)$ yang bermakna promosi, harga dan produk secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 69,4%, sisanya 40,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya dengan semakin baik promosi yang dilakukan sepatu ortuseight maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Promosi merupakan salah satu bagian terpenting dalam penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Suatu produk tidak akan berguna jika tidak disampaikan kepada konsumen. Pada Hakekatnya promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Oleh karena itu, promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan dan konsumen serta sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar mengetahui akan keberadaan produk perusahaan tersebut, dengan adanya promosi produsen atau distributor

mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Promosi dirancang semenarik mungkin untuk menjangkau masyarakat luas melalui bermacam-macam media, hal ini bertujuan agar perusahaan dapat berkomunikasi dengan konsumen. Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba.

Sejalan dengan penelitian Dama (2018), Irwan (2020), Satria (2017), Kristinae (2018), Nupitaasri, dkk (2018), dan Karbala dan Wrndebori (2012), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.

Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya dengan semakin baik harga yang diberikan sepatu ortuseight maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga

merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga juga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya.

Sejalan dengan penelitian Karbala dan Wendebori (2012), Nupitaasri, dkk (2018), Kristinae (2018) dan Satria (2017), menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa produk mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya dengan semakin baik produk yang diberikan sepatu ortuseight maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena produk adalah hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar dan pada akhirnya merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam usaha menarik minat beli konsumen, maka produk harus berkualitas karena hal ini merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat bersaing di pasar (Putra *et all*, 2017).

Menurut Tjiptono (2015) mengklasifikasikan produk ke dalam dua kelompok: 1). Barang

merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dipegang, dan perlakuan fisik lainnya. Termasuk di dalam kategori ini adalah barang yang terpakai habis dan barang yang tahan lama. 2). Jasa (*service*), merupakan aktivitas, manfaat, atas kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan lain-lain. Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Sejalan dengan penelitian Dama (2018), Irwan (2020) dan Satria (2017) menyatakan bahwa produk berpengaruh terhadap minat beli.

Bagaimana Pengaruh Promosi, Harga dan Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa secara bersama-sama promosi, harga dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight di Kota Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi, harga dan produk mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, artinya dengan semakin baik promosi, harga dan produk yang diberikan sepatu ortuseight maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Sejalan dengan penelitian Irwan (2020) dan Satria (2017) yang menyatakan bahwa promosi, harga dan produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini dikemukakan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Promosi mampu meningkatkan minat beli, oleh sebab itu jika promosi semakin ditingkatkan maka minat beli konsumen semakin tinggi.
2. Harga mampu meningkatkan minat beli, oleh sebab itu semakin baik harga yang diberikan maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
3. Produk mampu meningkatkan minat beli, oleh sebab itu semakin baik produk yang ditawarkan maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.
4. Promosi, harga dan produk secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli, oleh sebab itu jika promosi, harga dan produk secara bersama-sama ditingkatkan maka akan mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti, yaitu:

1. Dalam meningkatkan minat beli konsumen sebaiknya sepatu ortuseight mampu melakukan promosi secara rutin yaitu satu minggu sekali ataupun 1 bulan sekali.
2. Sepatu ortuseight harus mampu memberikan harga yang sesuai dengan kualitas barang, sehingga

para konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Sepatu ortuseight sebaiknya dalam meningkatkan produk harus memperhatikan model produk, yaitu dengan cara membuat produk dengan berbagai macam model yang menarik dan juga harus memperhatikan model yang disukai konsumen.
4. Untuk penelitian selanjutnya hendaklah lebih mengembangkan lagi variabel yang dapat mempengaruhi minat beli dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta menambah jumlah variabel bebas sehingga menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi, dan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, Leonardo Kaleb. 2020. *Pengaruh Celebrity Endorsment Terhadap Purchase Intention Melalui Attitude Toward Brand*. Skripsi (tidak dipublikasikan). Fakultas Bisnis dan Ekonmi. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano. 2016. *Analisis Regresi (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EVIEWS)*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Dama, Dniel. 2018. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado*. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 01 Tahun 2016.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*". Badan Penerbit

- Universitas Diponegoro,
Semarang.
- Irawan, Mohamad Rizal Nur. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya*. Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri. Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020.
- Karbala, Ayu dan Wendobori, Harimukti. 2012. *Analyzing the Factors That Affecting Consumer's Purchase Intention in Toimoi Store, Indonesia*. International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012) Oct. 13-14, 2012 Bali (Indonesia).
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____ and Armstrong. G. 2016. *Principles of Marketing -14/E*. Singapore: Pearson Education
- Kristinae, Vivvy. 2018. *Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan*. Jurnal Eksis, Vol 13, No 1, April 2018.
- Latief, Abdul. 2018. *Analisi Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedeng Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Volume.7 Nomor.1, Universitas Samudra.
- Nurpitasari, Nopa., Sudarwati dan Istiqomah. 2018. *Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Skechers Di Solo The Park*. Prosiding Seminar Nasional Tahun 2018.
- Pratiwi, Astika. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga, dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Agrosari*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Putra, GP., Z. Arifin dan Sunarti. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, vol 48 Iss: 1 p. 124-131
- Satria, Arief Adi. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Volume 2, Nomor 1, April 2017.
- Subrata, I Made. 2015. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja Wisatawan Domestik Ke Pasar Seni Tradisional Sukawati di Kabupaten Gianyar*. Universitas Udayana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research and Development*”, Penerbit Alfa Beta, Bandung,
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Penerbit Andi