

## PENGARUH KETERSEDIAAN MODEL, HARGA, dan PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU VANS

(Studi Kasus: Mahasiswa yang Bekuliah di Yogyakarta)

M. Ayanhar A. Djafar, Dr.Hamza Gunawan,MM  
Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Correspondence		
Email: iyandjafar18@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 24 May 2024	Accepted: 3 June 2024	Published: 4 June 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan ketersediaan model, harga dan minat promosi konsumen terhadap sepatu Vans di kalangan masyarakat Yogyakarta. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ketersediaan model, harga, dan promosi memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi minat Pembelian konsumen terhadap sepatu Vans. Hasil dari penelitian ini yaitu seperti berikut: 1. Ketersediaan Model memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Vans; 2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Vans; 3. Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Vans; 4. Ketersediaan Model, Harga, Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Vans.

**Kata Kunci:** Model, Harga, Promosi, Minat Pembelian

### PENDAHULUAN

Industri sepatu telah menjadi salah satu yang terdepan dalam industri fashion global. Dalam konteks Indonesia, industri alas kaki telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan minat konsumen terhadap merek internasional seperti Vans. Vans, sebagai salah satu merek alas kaki ikonik, memiliki sejarah panjang dan reputasi di kalangan konsumen muda.

Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena salah satu kota pendidikan utama di Indonesia, dengan jumlah penduduk yang besar dan beragam. Kehadiran mahasiswa yang aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan khususnya dalam hal gaya berpakaian dan pemilihan produk fashion, menjadikan kelompok yang menarik dalam konteks minat Pembelian konsumen.

Ketersediaan model sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan Pembelian konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Dalam konteks industri fashion yang sangat , ketersediaan model menjadi semakin banyak karena konsumen sering mencari produk yang unik dan sesuai dengan gayanya.

Variabilitas dalam ketersediaan desain dapat mencakup faktor-faktor termasuk rentang ukuran, warna, dan edisi terbatas. Brand sepatu Vans terkenal dengan pemasarannya yang cerdas dalam menciptakan koleksi yang beragam, mulai dari desain klasik hingga kolaborasi dengan seniman dan lain-lain. Ketersediaan desain yang luas ini memberikan konsumen lebih banyak kebebasan untuk mengekspresikan gaya dan preferensinya, sehingga meningkatkan minat mereka untuk membeli produk.

Namun, meskipun pentingnya ketersediaan model telah diakui dalam literatur pemasaran, penelitian mendalam tentang bagaimana ketersediaan model mempengaruhi minat konsumen terhadap sepatu Vans masih terbatas. Selain itu, lingkungan konsumsi yang berbeda, seperti di Yogyakarta, menawarkan dinamika unik yang perlu dipahami.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengeksplorasi dampak ketersediaan model terhadap minat konsumen terhadap sepatu Vans di kalangan Yogyakarta. Dengan memahami bagaimana ketersediaan model berkontribusi terhadap Pembelian konsumen, penelitian ini harus memberikan wawasan kepada praktisi pemasaran untuk merancang lebih banyak strategi untuk menarik konsumen ke pasar ini.

Harga sebagai faktor kunci dalam keputusan Pembelian konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap harga Pembelian. Dalam industri fashion, termasuk alas kaki, harga tidak hanya mempengaruhi kebiasaan Pembelian konsumen, tetapi juga mencerminkan nilai dan merek. Dalam konteks persaingan, strategi penetapan harga semakin menjadi alat penting bagi merek untuk membedakan dirinya dari pesaing dan konsumennya.

Merek sepatu Vans, dengan reputasi mendunia, posisi harga produknya yang beragam, dari model klasik dengan harga terjangkau hingga koleksi terbaru dengan harga lebih mahal. Penetapan harga yang bijaksana dengan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk biaya produksi, strategi pemasaran, dan nilai konsumen, sangat penting untuk daya saing suatu merek di berbagai pasar.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya harga bagi perilaku konsumen dan keputusan Pembelian. Namun, dalam konteks sepatu Vans, penelitian mendalam tentang bagaimana harga mempengaruhi perilaku Pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak minat Pembelian konsumen terhadap sepatu Vans di kalangan pelajar di Yogyakarta.

Dengan lebih memahami bagaimana harga mempengaruhi niat konsumen, kami berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan informasi berharga kepada para pemangku kepentingan di industri, khususnya dalam mengembangkan strategi penetapan harga yang lebih efektif untuk menarik dan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. pasar.

Promosi adalah salah satu elemen kunci dari bauran yang mempengaruhi kesadaran dan persepsi konsumen terhadap merek dan produknya. Dalam industri fashion, promosi merupakan cara yang sangat penting bagi merek untuk memperkenalkan merek baru guna meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan dengan

Brand sepatu Vans dikenal dengan kegiatan promosinya yang dinamis dan inovatif, melalui berbagai metode mulai dari periklanan media sosial hingga kolaborasi dengan tokoh-tokoh terkenal dari dunia musik dan seni. Melalui promosi yang cerdas dan tepat sasaran, Vans telah membangun citra merek yang kuat di kalangan konsumen dan terus memperluas pangsa pasarnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi dapat berdampak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Namun penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana promosi Vans mempengaruhi niat beli konsumen di kalangan pelajar di Yogyakarta masih perlu dilakukan.

Dengan memahami peran promosi dalam keputusan konsumen, praktisi pemasaran dapat merancang promosi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen di pasar yang semakin kompetitif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak terhadap minat Pembelian konsumen terhadap sepatu Vans di kalangan pelajar di Yogyakarta. Dengan mengidentifikasi faktor promosi yang paling efektif terhadap niat Pembelian konsumen, kami berharap hal ini dapat memberikan informasi berharga kepada pelaku industri untuk mengoptimalkan upaya promosi mereka dan meningkatkan kinerja komersial mereka secara dinamis pasar.

Niat membeli merupakan salah satu variabel penting perilaku konsumen yang mencerminkan minat dan niat konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa tertentu. Dalam konteks pemasaran, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen

sangatlah penting agar mereka dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan minat Pembelian mereka.

Di sektor fashion , seperti Vans, minat Pembelian seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, ketersediaan model, harga dan promosi. Konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan anggaran mereka, dan niat merupakan indikator penting sejauh mana produk memenuhi kriteria tersebut.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketersediaan harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan Pembelian konsumen secara signifikan. Namun demikian, penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor-faktor berinteraksi dan mempengaruhi minat Pembelian konsumen terhadap sepatu Vans, khususnya di kalangan pelajar di Yogyakarta, belum pernah dilakukan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan ketersediaan model , harga dan minat promosi konsumen terhadap sepatu Vans di kalangan masyarakat Yogyakarta. Dengan memahami faktor-faktor yang paling mempengaruhi minat konsumen, kami berharap penelitian ini dapat memberikan informasi berharga kepada merek untuk meningkatkan strategi pemasarannya dan meningkatkan pangsa pasarnya dalam lingkungan yang kompetitif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui pengaruh ketersediaan model , harga dan kualitas terhadap minat Pembelian konsumen terhadap sepatu Vans. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat data yang solid dan terukur untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti (Caroline, 2019).

Lebih tepatnya penelitian ini termasuk dalam jenis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik variabel serta mengetahui hubungan antar variabel tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengumpulkan data model ketersediaan, harga, promosi dan minat dalam Pembelian melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden (Brown, 2020).

Pendekatan deskriptif dipilih karena untuk menggambarkan fenomena yang diamati dalam penelitian ini, terhadap perilaku Pembelian konsumen terhadap produk Vans. Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat membeli konsumen, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian (Johnson, 2020). Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan pada yang memberikan pemahaman menyeluruh mengenai variable apa saja yang mempengaruhi minat konsumen terhadap sepatu Vans, sehingga dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi perkembangan perusahaan. Dalam strategi pemasaran.

### **Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data langsung dari sumber aslinya untuk tujuan tertentu (Smith J. , 2019). Dalam konteks ini, data primer diperoleh dari responden melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada mahasiswa yang belajar di Yogyakarta. Penggunaan data primer mempunyai kelebihan pada data karena data bersifat spesifik dan disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan informasi relevan yang akurat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, data primer juga memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk merancang instrumen pengumpulan data sesuai dengan kebutuhan penelitian dan kajian.

Sebagai bagian dari penelitian ini, penggunaan data memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi langsung dari populasi sasaran , yaitu mahasiswa yang belajar

mengenai persepsi dan terkait perilaku terhadap model, harga, promosi dan minat Pembelian produk sepatu Vans.

Dengan demikian, penggunaan data primer harus memungkinkan pemahaman tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara efisien dan luas dari responden yang tersebar di berbagai lokasi. Namun, peneliti juga akan memastikan bahwa sampel tersebut mewakili variasi dalam populasi mahasiswa Yogyakarta .

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Populasi yang berpartisipasi dalam penelitian ini hanya terdiri dari pelajar di Yogyakarta dan mempunyai minat untuk menggunakan produk alas kaki merek Vans. Populasi ini dipilih karena siswa adalah kelompok yang kemungkinan besar mempengaruhi tren Pembelian dan sangat tertarik dengan produk fashion seperti sepatu Vans.

### Sampel

Sampel untuk penelitian ini terdiri dari siswa yang dipilih dari populasi yang telah ditentukan. Proses pemilihan sampel dilakukan dengan memilih secara acak responden dari berbagai institusi pendidikan Yogyakarta. Dalam proses ini, kami akan menggunakan daftar mahasiswa di setiap institusi sebagai dasar pemilihan responden (Caroline, 2019).

Dalam merencanakan sebuah penelitian, penentuan jumlah sampel yang diperlukan adalah langkah penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Jumlah sampel yang adekuat memastikan bahwa hasil penelitian mencerminkan populasi yang lebih besar dengan tingkat kepercayaan yang memadai. Dalam hal ini, kami menggunakan rumus yang umum digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian, yang mempertimbangkan tingkat kepercayaan, margin of error, dan proporsi populasi. Maka rumus yang cocok untuk diterapkan yaitu rumus Lamshow (Sugiyono, 2017) untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$
$$n = \frac{1,645^2 \times 0,1 \times (1 - 0,1)}{0,05^2}$$
$$n = 97,272$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan penjelasan di atas, diperoleh jumlah sampel kurang lebih 97 orang dengan tingkat kepercayaan 90%, margin of error 5% dan proporsi sekitar 10%. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan yang lebih rendah , kita dapat memastikan bahwa ukuran sampel yang diperlukan tetap konsisten dengan tujuan penelitian, sementara mempertahankan tingkat kepercayaan yang dapat diterima. Dengan demikian, kami dapat melanjutkan penelitian ini dengan kepastian sampel yang dipilih akan memberikan hasil yang mewakili populasi dengan pembulatan yaitu 100 sampel.

## Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, kami akan menggunakan survei dan kuesioner online melalui Google Form. Kuesioner akan menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan tersebut. Kuesioner akan dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang ketersediaan model, harga, promosi dan minat konsumen terhadap sepatu Vans di kalangan pelajar.

Setelah kuesioner dirancang, kami akan mendistribusikannya ke sampel melalui email, di jejaring sosial, dan platform lainnya. Data yang terkumpul akan dianalisis untuk mengidentifikasi pola hubungan antar variabel yang diteliti. Dengan metode ini, kami yakin bahwa kami dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara akurat.

## **Definisi Operasional Variabel Penelitian, Indikator, Skala Pengukuran**

### ***Minat Pembelian***

Minat Pembelian adalah tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini mencakup perasaan positif terhadap produk atau merek, niat membeli dan kecenderungan untuk melakukan Pembelian berulang. Minat Pembelian mencerminkan sejauh mana seseorang berminat melakukan suatu transaksi Pembelian setelah mempertimbangkan nilai, manfaat dan kepuasan yang diharapkan dari produk jasa tersebut (Kotler P. d., 2016). Untuk memperlancar penelitian ini maka diperlukan sebuah indicator variable. Maka indikator variabel minat Pembelian yaitu:

1. Frekuensi Pembelian
2. Jumlah uang yang dihabiskan
3. Kepuasan pelanggan
4. Niat untuk membeli lagi
5. Rekomendasi kepada orang lain

### ***Ketersediaan Model***

Ketersediaan model mengacu pada sejauh mana suatu produk atau jasa tersedia bagi konsumen. Hal ini mencakup ketersediaan produk di berbagai lokasi penjualan, ketersediaan produk dalam berbagai variasi, dan ketersediaan produk dalam berbagai waktu (Kotler P. d., 2016). Untuk ketersediaan model definisi operasionalnya yaitu:

1. Jumlah varian produk
2. Jumlah lokasi penjualan
3. Waktu respons

### ***Harga***

Harga mengacu pada jumlah yang dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau , y harga reguler , jumlah diskon yang diberikan pada harga khusus yang berlaku (Kotler P. d., 2016). Jadi untuk variabel harga digunakan indikator variabel sebagai berikut :

1. Harga produk reguler
2. Besarnya diskon yang diberikan
3. Berlaku harga khusus.

### ***Promosi***

Promosi mencakup berbagai kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk kesadaran, minat dan Pembelian terhadap produk atau Ini termasuk diskon, penawaran khusus, kompetisi, hadiah, iklan, dan promosi penjualan lainnya (Kotler P. d., 2016). Dengan demikian untuk variabel promosi digunakan indikator variabel sebagai berikut :

1. Jenis promosi yang digunakan
2. Besarnya diskon yang diberikan
3. Banyaknya promosi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu

### **Skala Pengukuran Penelitian**

Dalam penelitian ini kami akan menggunakan skala pengukuran untuk mengumpulkan data persepsi dan respon responden terhadap produk sepatu Vans. Skala Likert merupakan suatu metode yang biasa digunakan untuk meminta responden menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap serangkaian pernyataan. Dengan menggunakan skala ini kita dapat memahami sikap responden terhadap variabel yang diteliti seperti ketersediaan model, harga, promosi dan niat membeli, hal ini akan memberikan informasi yang berharga untuk analisis penelitian.

Skala Likert merupakan alat ukur yang biasa digunakan dalam penelitian untuk menilai sikap, pendapat atau persepsi responden terhadap serangkaian pernyataan atau pertanyaan (Mawardi, 2019). Skala ini umumnya terdiri dari serangkaian pernyataan atau pertanyaan yang mana responden diminta menilai sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju. Skala likert sering kali menggunakan angka atau kata yang diberi peringkat, mulai dari “Sangat setuju” hingga “Sangat setuju” Dengan menggunakan skala Likert, peneliti dapat data secara kuantitatif mengenai pandangan dan sikap responden.

Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti menganalisis dan mengukur sejauh mana responden setuju atau tidak setuju dengan berbagai topik, sehingga memberikan informasi untuk memahami perilaku atau preferensi mereka. Selain ini, skala Likert juga mudah diterapkan dalam berbagai konteks penelitian, baik survei, wawancara, maupun penelitian eksperimental. Dengan demikian, skala Likert telah menjadi alat penting untuk pengumpulan data dalam kerangka ilmu pengetahuan .

<b>Skala</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Puas
3	Netral
4	Puas
5	Sangat Puas

**Tabel 1 Tabel Skala Linkert**

### **Uji Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada langkah ini, kita akan melihat sejauh mana kuesioner mencerminkan tujuan penelitian. Dengan melakukan uji validitas ini, kita dapat memastikan kuesioner yang kita gunakan benar-benar mengukur variabel-variabel yang relevan dalam penelitian ini (Hidayat, 2021).

Metode pengujian validitas menggunakan korelasi meliputi langkah-langkah sebagai berikut: pertama peneliti menghitung koefisien korelasi antara skor alat ukur yang diuji dengan skor variable Setelah itu menentukan tingkat signifikansi yang diinginkan, peneliti mencari nilai kritis tingkat tersebut berdasarkan besar sampel yang digunakan. Kemudian, peneliti membandingkan nilai  $r$  yang dihitung dengan nilai kritis dari tabel distribusi. Maka hasil perhitunganny akan seperti berikut:

- Jika nilai  $r$  yang dihitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel, maka alat pengukuran tersebut dianggap valid
- Namun jika nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel, maka validitas alat ukur tersebut dipertanyakan.

Oleh karena itu, peneliti harus memastikan bahwa mereka menggunakan distribusi yang tepat berdasarkan ukuran dan tingkat signifikansi yang dipilih untuk memperoleh hasil yang akurat.

### ***Uji Reliabilitas***

Dalam penelitian ini, penting untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan memiliki reliabilitas yang tinggi untuk mengukur konstruk yang dipelajari. Metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu pengukuran adalah koefisien alpha Cronbach. Koefisien alpha Cronbach mengukur alat ukur konsistensi internal dengan memperhatikan korelasi item-item pada alat tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan metode koefisien Cronbach alpha untuk menguji reliabilitas alat ukur untuk mengukur variabel penelitian. Berikut perhitungan reliabilitas.

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Di mana:

- $\alpha$  = adalah koefisien alfa Cronbach.
- $N$  = adalah jumlah total item dalam alat pengukuran.
- $k$  = adalah jumlah item dalam alat pengukuran.
- $\sigma_i^2$  = adalah varians skor item ke-  $i$ .
- $\sigma_x^2$  = adalah varians total skor dari seluruh item dalam alat pengukuran.

Koefisien alfa Cronbach berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai koefisien, semakin besar konsistensi internal alat pengukuran tersebut. Biasanya, nilai koefisien alfa di atas 0,70 dianggap baik untuk alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian sosial dan perilaku manusia.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### ***Uji Normalitas***

Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang mempunyai distribusi data mendekati normal maupun data yang normal. Dalam penelitian ini, teknik pengujian yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov Sminorv Test. Dengan ketentuan bahwa data distribusi normal apabila signifikan  $>0,05$  dan apabila data tidak berdistribusi normal jika signifikan  $<0,05$ .

#### ***Uji Autokorelasi***

Autokorelasi adalah gejala hubungan antara atau variabel yang autokorelasi. Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara serangkaian pengamatan yang diklasifikasikan berdasarkan waktu atau lokasi (Hilmi, 2022). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Uji Watson. Uji DW merupakan uji yang sangat populer untuk mengetahui apakah terdapat masalah autokorelasi pada model empiris. Rumus yang digunakan untuk uji Durbin-Watson adalah:

$$DW = \frac{\sum_{t=2}^n (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^n e_t^2}$$

Keterangan:

- DW = Hasil Uji Watson
- $e_t$  = galat (residual) pada pengamatan ke-t
- $n$  = banyaknya data dalam analisis

Setelah melakukan perhitungan maka kesimpulannya akan seperti berikut.

- a Tolak  $H_0$  jika  $d < d_L$
- b Gagal tolak  $H_0$  jika  $d > d_U$
- c Tidak dapat disimpulkan jika  $d_L < d < d_U$

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas untuk menyatakan dalam regresi dimana varian dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam regresi, salah satu asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varian dari residual (Nugraha, 2022). Gejala yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji linearitas, diantaranya Uji Heteroskedastisitas, menggunakan Rank Spearman dan Scatterplot:

$H_0$  :  $H_0$  diterima jika nilai  $r >$  nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil tidak heteroskedastisitas.

$H_1$  :  $H_1$  diterima jika nilai  $r <$  nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil yaitu heterokedasitas

### **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas, menggunakan VIF-Varian Inflation Factor. Uji multikolinearitas untuk menyatakan bahwa independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antar variabel independen (Nugraha, 2022). Jika terjadi gejala multikolinearitas, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dari model regresi. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji multikolinearitas, diantaranya:

$H_0$  :  $H_0$  diterima jika nilai  $r^2 = VIF >$  nilai 10,00, maka kesimpulan yang diambil terjadimultikolinearitas.

$H_1$  :  $H_1$  diterima jika nilai  $r^2 = VIF <$  nilai 10.00, maka kesimpulan yang diambil tidak terjadi multikolinearitas.

Dan jika terdapat nilai toleransi di atas 0,10 atau dengan kata lain  $> 0,10$  maka dapat disimpulkan hasil penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

## **Teknik Analisis Data**

### **Uji Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah alat statistik yang digunakan untuk merangkum dan mendeskripsikan data dengan cara yang mudah dipahami. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik dasar suatu dataset. Dengan menggunakan teknik ini, kami dapat mengamati variabilitas ukuran tren dan membandingkan data antar Analisis deskriptif membantu kita menarik kesimpulan awal dari data dan menentukan apakah

analisis lebih lanjut diperlukan. Dengan merangkum data secara singkat dan sistematis, analisis deskriptif membantu memperoleh informasi berharga dari data (Anggrawan, 2019).

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara menggunakan regresi berganda, untuk melihat pengaruh Ketersediaan Model, Harga, Promosi terhadap Minat Pembelian Adapun model regresi berganda ditunjukkan oleh persamaan berikut ini (Ningsih, 2019) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Pembelian
- a = konstanta
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = koefisien regresi
- X<sub>1</sub> = Ketersediaan Model
- X<sub>2</sub> = Harga
- X<sub>3</sub> = Promosi
- e = error

### **Uji R-Square**

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai *adjusted R<sup>2</sup>* kecil artinya bahwa kapasitas variabel bebas dalam menjelaskan variasinya sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel tersebut menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi hasil variabel dependen. (Ghozali 2018).

### **Uji t**

Uji ini dalam regresi berganda digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji statistik t menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria Hipotesis:

- H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> secara parsial terhadap Y<sub>1</sub>
- H<sub>a</sub>: Ada pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> secara parsial terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- H<sub>0</sub> diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)
- H<sub>0</sub> ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

### **Uji f**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis:

- H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> secara bersama-sama terhadap Y
- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> secara bersama-sama terhadap Y

Kriteria pengambilan keputusan:

- H<sub>0</sub> diterima bila Signifikansi > 0,05 (tidak berpengaruh)
- H<sub>0</sub> ditolak bila Signifikansi < 0,05 (berpengaruh)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Profil Obyek Penelitian

Produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah sepatu merek Vans. Vans merupakan salah satu merek sepatu yang populer di kalangan mahasiswa, termasuk di Yogyakarta. Produk sepatu Vans dikenal dengan desain yang stylish, kualitas yang baik, serta berbagai pilihan model yang menarik. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi salah satu daya tarik utama produk ini bagi kalangan mahasiswa. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang diteliti meliputi ketersediaan model, harga, dan promosi sepatu Vans serta pengaruhnya terhadap minat Pembelian konsumen, khususnya mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta.

### Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Yogyakarta. Penelitian ini melibatkan responden yang memiliki minat untuk membeli sepatu merek Vans. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang. Mereka dipilih secara acak dari beberapa perguruan tinggi di Yogyakarta. Data mengenai karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pengeluaran bulanan telah dikumpulkan untuk keperluan analisis dalam penelitian ini.

**Tabel 1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	51	51%
Perempuan	49	49%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Dari total 100 responden, terdapat 51% laki-laki dan 49% perempuan. Analisis ini bertujuan untuk memahami perbedaan preferensi Pembelian sepatu Vans antara laki-laki dan perempuan. Data ini juga penting untuk memahami seberapa besar pengaruh jenis kelamin terhadap minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans. Dengan demikian, dapat diidentifikasi apakah terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi dan kecenderungan Pembelian antara laki-laki dan perempuan terhadap produk sepatu Vans.

**Tabel 2 Responden Menurut Rentang Umur**

Keterangan	Jumlah	Persentase
18-25 Tahun	77	77%
26-33 Tahun	16	16%
34-41 Tahun	7	7%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisisioner 2024

Dari total 100 responden, mayoritas (77%) berusia antara 18 hingga 25 tahun. Sementara itu, 16% responden berusia antara 26 hingga 33 tahun, dan 7% berusia antara 34 hingga 41 tahun. Analisis ini bertujuan untuk memahami preferensi Pembelian sepatu Vans berdasarkan rentang usia konsumen. Dengan demikian, dapat diidentifikasi apakah terdapat perbedaan preferensi Pembelian antara kelompok usia yang berbeda terhadap produk sepatu Vans.

**Tabel 3 Responden Menurut Tingkat Pendidikan**

Keterangan	Jumlah	Persentase
SLTA/Sederajat	37	37%

D3	11	11%
S1	45	45%
S2	7	7%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisioner 2024

Dari total 100 responden, mayoritas (45%) memiliki tingkat pendidikan terakhir berupa sarjana (S1), diikuti oleh responden dengan tingkat pendidikan SLTA/ sederajat (37%). Selain itu, terdapat juga responden dengan tingkat pendidikan D3 sebanyak 11%, dan responden dengan tingkat pendidikan S2 sebanyak 7%. Analisis ini bertujuan untuk memahami hubungan antara tingkat pendidikan dengan minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans. Dengan demikian, dapat diidentifikasi apakah terdapat perbedaan preferensi Pembelian antara kelompok dengan tingkat pendidikan yang berbeda terhadap produk sepatu Vans.

**Tabel 4 Responden Menurut Tempat Berkuliah (Yogyakarta)**

Keterangan	Jumlah	Persentase
UMBY	25	25%
UGM	17	17%
UNY	17	17%
UII	10	10%
USD	12	12%
LAINNYA	19	19%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Kuisioner 2024

Dari total 100 responden, sebagian besar berasal dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta (UMBY) sebanyak 25%, diikuti oleh Universitas Gadjah Mada (UGM) dan Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) masing-masing 17%. Selain itu, terdapat juga responden yang berasal dari Universitas Islam Indonesia (UII) sebanyak 10%, Universitas Sanata Dharma (USD) sebanyak 12%, dan responden dari perguruan tinggi lainnya sebanyak 19%. Analisis ini bertujuan untuk memahami preferensi Pembelian sepatu Vans berdasarkan tempat berkuliah para responden di Yogyakarta. Dengan demikian, dapat diidentifikasi apakah terdapat perbedaan preferensi Pembelian antara mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi terhadap produk sepatu Vans.

## Hasil Uji Instrimen

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 5 Hasil Uji Validitas**

Variabel	t hitung	t tabel	Keterangan
<b>Minat Pembelian (Y)</b>			
Y1.1	0,529	1.985	Valid
Y1.2	0,358	1.985	Valid
Y1.3	0,595	1.985	Valid
Y1.4	0,679	1.985	Valid
Y1.5	0,681	1.985	Valid
<b>Ketersediaan Model (X1)</b>			
X1.1	0,537	1.985	Valid
X1.2	0,605	1.985	Valid

X1.3	0,689	1.985	Valid
X1.4	0,613	1.985	Valid
X1.5	0,536	1.985	Valid
<b>Harga (X2)</b>			
X2.1	0,664	1.985	Valid
X2.2	0,712	1.985	Valid
X2.3	0,698	1.985	Valid
X2.4	0,678	1.985	Valid
X2.5	0,499	1.985	Valid
<b>Promosi (X3)</b>			
X3.1	0,656	1.985	Valid
X3.2	0,593	1.985	Valid
X3.3	0,722	1.985	Valid
X3.4	0,659	1.985	Valid
X3.5	0,622	1.985	Valid

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel minat Pembelian (Y), ketersediaan model (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap produk sepatu Vans. Dari hasil uji, dapat dinyatakan bahwa semua variabel tersebut valid karena nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel yang ditetapkan. Variabel minat Pembelian (Y) terdiri dari lima indikator, yaitu Y1.1 hingga Y1.5, semuanya menunjukkan nilai t hitung yang lebih rendah dari t tabel, menegaskan validitas variabel tersebut. Begitu pula dengan variabel ketersediaan model (X1), harga (X2), dan promosi (X3), semuanya dinyatakan valid berdasarkan hasil uji. Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan secara valid untuk menganalisis pengaruh ketersediaan model, harga, dan promosi terhadap minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum	Keterangan
Minat Pembelian (Y)	0,492	0,06	Reliabel
Ketersediaan Model (X1)	0,549	0,06	Reliabel
Harga (X2)	0,659	0,06	Reliabel
Promosi (X3)	0,663	0,06	Reliabel

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas untuk variabel minat Pembelian (Y), ketersediaan model (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap produk sepatu Vans. Berdasarkan hasil uji, dapat dikatakan bahwa semua variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang baik karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar daripada nilai minimum yang ditetapkan (0,06).

- Variabel Minat Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,492.
- Variabel Ketersediaan Model (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,549.
- Variabel Harga (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,659.
- Variabel Promosi (X3) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,663.

Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa variabel-variabel tersebut dapat digunakan dengan reliabel untuk menganalisis pengaruh ketersediaan model, harga, dan promosi terhadap minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

*Hasil Uji Normalitas*

**Tabel 7 Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79240188
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.044
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 <sup>c</sup>

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ghozali (2018), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data mendekati normal atau data yang normal. Dalam penelitian ini, teknik pengujian yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dianggap tidak memiliki distribusi normal jika nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,77. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Dengan demikian, variabel residual dalam model regresi ini dapat dikatakan memiliki distribusi normal.

*Hasil Uji Autokorelasi*

**Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.375	1.820	2.034

**Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)**

Autokorelasi adalah gejala hubungan antara atau variabel yang autokorelasi. Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara serangkaian pengamatan yang diklasifikasikan berdasarkan waktu atau lokasi (Hilmi, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Uji Watson untuk mengidentifikasi apakah terdapat masalah autokorelasi pada model empiris yang digunakan. Uji Durbin-Watson (DW) digunakan untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2.034. Dengan menggunakan kriteria tolak H0 jika  $d < dL$  dan gagal tolak H0 jika  $d > dU$ , maka dapat

disimpulkan bahwa nilai Durbin-Watson (2.034) berada di atas  $dU$ . Oleh karena itu, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ). Dengan kata lain, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyimpulkan adanya autokorelasi pada model regresi.

### Hasil Uji Heterokedastisitas

**Tabel 9 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.039	1.109		-.035	.972
	X1	-.025	.054	-.055	-.473	.637
	X2	.109	.055	.258	1.978	.051
	X3	-.014	.049	-.034	-.285	.776

Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)

Variabel residual dari model regresi telah diuji menggunakan Rank Spearman dan Scatterplot untuk mengidentifikasi keberadaan gejala heteroskedastisitas.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak ada heteroskedastisitas (Hipotesis Nol)

$H_1$ : Terdapat heteroskedastisitas (Hipotesis Alternatif)

Berdasarkan hasil regresi, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel independen (X1, X2, X3) yang lebih besar dari taraf signifikansi (0.05). Oleh karena itu, kesimpulan yang diambil adalah  $H_0$  diterima. Dengan kata lain, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.708	1.841		3.645	.000		
	X1	.259	.089	.271	2.903	.005	.723	1.384
	X2	.355	.092	.402	3.866	.000	.583	1.715
	X3	.055	.081	.065	.684	.496	.703	1.423

Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk menentukan apakah terdapat gejala multikolinearitas antara variabel independen. Gejala multikolinearitas ditandai dengan adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen (Nugraha, 2022).

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

H0: Terjadi multikolinearitas (Hipotesis Nol)

H1: Tidak terjadi multikolinearitas (Hipotesis Alternatif)

Dalam penelitian ini, hasil uji VIF menunjukkan nilai toleransi (Tolerance) yang lebih besar dari 0.10 untuk semua variabel independen (X1, X2, X3), yaitu 0.723, 0.583, dan 0.703 secara berturut-turut. Selain itu, nilai VIF (Variance Inflation Factor) juga kurang dari 10, dengan nilai masing-masing 1.384, 1.715, dan 1.423.

Berdasarkan hasil uji, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen karena nilai toleransi dan VIF semua variabel berada dalam rentang yang dapat diterima (Tolerance > 0.10 dan VIF < 10). Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) diterima, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

## Hasil Analisis Data

### Hasil Analisis Deskriptif

**Tabel 11 Skala Penilaian Deskriptif**

Rata-Rata Total Nilai	Keterangan
0,00 – 1,26	Tidak Puas
1,27 – 2,53	Netral
2,54- 3,80	Puas
3,81 – 5,00	Sangat Puas

**Tabel 12 Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	N	Min	Ma	Mean	Keterangan
Y1.1	100	3	5	3.96	Sangat Puas
Y1.2	100	3	5	4.00	Sangat Puas
Y1.3	100	3	5	4.22	Sangat Puas
Y1.4	100	3	5	4.05	Sangat Puas
Y1.5	100	3	5	4.21	Sangat Puas
Jumlah Y	100	15	25	20.44	
X1.1	100	3	5	4.27	Sangat Puas
X1.2	100	3	5	4.15	Sangat Puas
X1.3	100	3	5	4.06	Sangat Puas
X1.4	100	3	5	4.09	Sangat Puas
X1.5	100	3	5	4.04	Sangat Puas
Jumlah X1	100	15	25	20.61	
X2.1	100	3	5	4.04	Sangat Puas
X2.2	100	3	5	4.16	Sangat Puas
X2.3	100	3	5	4.11	Sangat Puas
X2.4	100	3	5	4.17	Sangat Puas
X2.5	100	3	5	4.06	Sangat Puas
Jumlah X2	100	15	25	20.54	
X3.1	100	3	5	4.03	Sangat Puas
X3.2	100	3	5	4.11	Sangat Puas
X3.3	100	3	5	4.01	Sangat Puas
X3.4	100	3	5	4.01	Sangat Puas
X3.5	100	3	5	4.05	Sangat Puas
Jumlah X3	100	15	25	20.21	

Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata total nilai untuk variabel minat Pembelian (Y) adalah 20.44, dengan nilai rata-rata untuk setiap indikator variabel (Y1.1 hingga Y1.5) berada pada kategori "Sangat Puas" dengan nilai mean antara 3.96 hingga 4.22. Demikian pula, variabel ketersediaan model (X1) menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan rata-rata total nilai sebesar 20.61. Setiap indikator variabel ketersediaan model (X1.1 hingga X1.5) juga berada pada kategori "Sangat Puas" dengan nilai mean antara 4.04 hingga 4.27. Variabel harga (X2) juga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan rata-rata total nilai sebesar 20.54. Setiap indikator variabel harga (X2.1 hingga X2.5) berada pada kategori "Sangat Puas" dengan nilai mean antara 4.04 hingga 4.17. Begitu pula, variabel promosi (X3) menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dengan rata-rata total nilai sebesar 20.21. Setiap indikator variabel promosi (X3.1 hingga X3.5) berada pada kategori "Sangat Puas" dengan nilai mean antara 4.01 hingga 4.11.

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.708	1.841		3.645	.000
	X1	.259	.089	.271	2.903	.005
	X2	.355	.092	.402	3.866	.000
	X3	.055	.081	.065	.684	.496

Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel ketersediaan model (X1), harga (X2), dan promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

Koefisien regresi untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = 6.708 + 0.259X1 + 0.355X2 + 0.055X3 + e$$

- a X1(b1) = 0.259, dengan nilai t sebesar 2.903 dan signifikansi sebesar 0.005.
- b X2(b2) = 0.355, dengan nilai t sebesar 3.866 dan signifikansi sebesar 0.000.
- c X3(b3) = 0.055, dengan nilai t sebesar 0.684 dan signifikansi sebesar 0.496.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan model, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans.

**Hasil Uji R-Square**

**Tabel 14 Hasil Uji R-Square**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.628 <sup>a</sup>	.394	.375	1.820

Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)

Koefisien determinasi (adjusted  $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai adjusted  $R^2$  berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini, nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0.375 menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan sekitar 37.5% variasi dalam minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans. Meskipun demikian, masih terdapat sekitar 62.5% variasi lain yang tidak dijelaskan oleh model ini. Standar error dari estimasi adalah sebesar 1.820.

### Hasil Uji t

**Tabel 15 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.708	1.841		3.645	.000
	X1	.259	.089	.271	2.903	.005
	X2	.355	.092	.402	3.866	.000
	X3	.055	.081	.065	.684	.496

Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa:

1. X1 (Ketersediaan Model) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Y dengan nilai signifikansi sebesar 0.005 ( $< 0.05$ ). Artinya, setiap peningkatan satu unit dalam ketersediaan model sepatu Vans akan meningkatkan minat Pembelian konsumen sebesar 0.259 unit, dengan tingkat signifikansi yang cukup tinggi.
2. X2 (Harga) memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Y dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit harga sepatu Vans akan meningkatkan minat Pembelian konsumen sebesar 0.355 unit, dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi.
3. X3 (Promosi) tidak memiliki pengaruh secara parsial yang signifikan terhadap Y dengan nilai signifikansi sebesar 0.496 ( $> 0.05$ ). Ini mengindikasikan bahwa variabel promosi tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat Pembelian konsumen terhadap sepatu Vans dalam konteks penelitian ini.

### Hasil Uji f

**Tabel 16 Hasil Uji f**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.582	3	68.861	20.784	.000 <sup>b</sup>
	Residual	318.058	96	3.313		
	Total	524.640	99			

Sumber: Data yang di olah di SPSS25 (2024)

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa:

Terdapat pengaruh secara bersama-sama dari X1 (Ketersediaan Model), X2 (Harga), dan X3 (Promosi) terhadap Y, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Oleh karena itu, ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan variasi minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans. Hasil ini mendukung hipotesis alternatif H1, yang menyatakan bahwa adanya pengaruh bersama-sama dari ketersediaan model, harga, dan promosi terhadap minat Pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi yang dikembangkan dapat dianggap sebagai model yang sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (ketersediaan model, harga, dan promosi) dengan variabel dependen (minat Pembelian).

## Pembahasan

### *Pengaruh Ketersediaan Model Terhadap Minat Pembelian*

Penelitian yang dilakukan oleh (Smith A. J., 2018) mengungkapkan bahwa ketersediaan model yang luas dapat menarik minat Pembelian konsumen. Studi ini dilakukan dalam konteks pakaian dan alas kaki dan mengungkapkan ketersediaan produk yang lebih besar cenderung meningkatkan kesadaran konsumen.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Brown, 2020) menunjukkan bahwa berbagai varian model dapat juga mempengaruhi niat Pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik pada merek atau toko dengan pilihan yang luas karena memberikan mereka kesempatan untuk mengekspresikan gaya dan preferensi pribadinya.

Implikasi dari tinjauan literatur ini adalah ketersediaan model yang baik dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat Pembelian konsumen. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan bahwa mereka memiliki model yang cukup dan beragam untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketersediaan model (X1) memiliki pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat Pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.259 dan nilai signifikansi sebesar 0.005 ( $< 0.05$ ). Temuan ini konsisten dengan hipotesis yang diajukan (H1) serta mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa ketersediaan model yang luas dapat meningkatkan minat Pembelian konsumen. Artinya, peningkatan ketersediaan model produk sepatu Vans dapat dijadikan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat Pembelian konsumen. **Maka H1 di terima dan H0 ditolak.**

### *Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian*

Penelitian mengenai pengaruh penetapan harga terhadap perilaku Pembelian konsumen menunjukkan bahwa harga yang konsisten dengan nilai yang dirasakan produk dapat meningkatkan minat Pembelian konsumen (Johnson, 2020). Studi lain juga menemukan bahwa penurunan harga dapat meningkatkan niat membeli, terutama jika konsumen menganggap produk yang ditawarkan memiliki nilai terbaik untuk uang (Robertson, 2019). Penelitian lainnya menggarisbawahi pentingnya strategi penetapan harga dinamis untuk meningkatkan Pembelian konsumen, dengan menyesuaikan harga sesuai dengan permintaan pasar dan kondisi persaingan (Lee S. K., 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat Pembelian konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, hasil analisis regresi yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat Pembelian (Y) mendukung hipotesis yang diajukan (H2) serta konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya. Tujuan dan hasil dari tinjauan pustaka ini adalah strategis dan dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh

karena itu, perusahaan harus memperhatikan hal ini ketika merancang strategi pemasaran mereka, terutama dalam konteks pasar sepatu Vans di Yogyakarta.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap minat Pembelian (Y), dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.355 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Temuan ini mendukung hipotesis yang diajukan (H2) serta konsisten dengan temuan-temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat Pembelian konsumen terhadap produk. Artinya, penyesuaian harga produk sepatu Vans sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat Pembelian. **Maka H2 di terima dan H0 di tolak.**

### ***Pengaruh Promosi Terhadap Minat Pembelian***

Promosi memegang peran krusial dalam memengaruhi perilaku Pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Chen (2019) menekankan pentingnya promosi dalam mempengaruhi perilaku Pembelian konsumen. Studi ini menemukan bahwa promosi kreatif dapat meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja dan Pembelian impulsif. Temuan serupa juga diperkuat oleh penelitian Kim (2020), yang menyoroti bahwa promosi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat memberikan dampak yang lebih besar terhadap niat Pembelian. Dengan demikian, implikasi dari tinjauan literatur ini menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap perilaku Pembelian konsumen. Ini menegaskan bahwa bisnis harus memperhatikan strategi promosi mereka untuk memastikan kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dari hasil analisis regresi, diperoleh koefisien regresi untuk promosi ( X3 ) sebesar 0.055 dengan nilai signifikansi sebesar 0.496 ( $> 0.05$ ). Meskipun tidak signifikan secara parsial, promosi masih memberikan dampak positif terhadap minat Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi minat Pembelian dalam konteks tertentu, meskipun tidak sekuat faktor ketersediaan model dan harga. **Maka Hipotesis 3 pada penelitian ini di tolak dan H0 di terima. Bahwa Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.**

### ***Pengaruh Ketersediaan Model, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian***

Dari analisis pustaka yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ketersediaan model, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat Pembelian konsumen. Studi oleh Smith A. J. (2018) menunjukkan bahwa ketersediaan model yang luas dapat meningkatkan minat konsumen, sementara penelitian oleh Johnson (2020) menyoroti pentingnya penetapan harga yang tepat dalam meningkatkan minat Pembelian. Selain itu, penelitian oleh Chen (2019) menunjukkan bahwa promosi yang relevan juga mempengaruhi perilaku Pembelian konsumen. Integrasi strategi pemasaran dengan ketersediaan model yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif dapat menjadi kunci keberhasilan minat Pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut di pasar alas kaki Yogyakarta diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang interaksi dan dampak dari faktor-faktor ini terhadap perilaku Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji F, terdapat pengaruh secara bersama-sama dari ketersediaan model (X1), harga (X2), dan promosi (X3) terhadap minat Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara bersama-sama signifikan dalam menjelaskan variasi minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans, sesuai dengan hipotesis yang diajukan (H4). Dengan demikian, ketersediaan model, harga, dan promosi merupakan faktor-faktor yang penting dalam mempengaruhi minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans. Temuan ini

konsisten dengan penelitian sebelumnya dan memberikan bukti empiris yang kuat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat Pembelian konsumen dalam konteks produk sepatu Vans. **Maka untuk penelitian ini H4 di terima dan H0 ditolak.**

## Implikasi Penelitian

### *Implikasi Teoritis*

Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pengembangan teori pemasaran, khususnya dalam konteks faktor-faktor yang memengaruhi minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Pengembangan Teori Pemasaran: Temuan penelitian ini dapat membantu memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor-faktor seperti ketersediaan model, harga, dan promosi memengaruhi minat Pembelian konsumen. Integrasi teori-teori pemasaran yang ada dengan temuan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam memilih produk sepatu.
2. Konfirmasi Terhadap Teori yang Ada: Penelitian ini memberikan konfirmasi terhadap beberapa teori yang ada dalam literatur pemasaran. Temuan bahwa ketersediaan model, harga, dan promosi secara signifikan memengaruhi minat Pembelian konsumen sejalan dengan teori-teori yang ada, seperti teori perilaku konsumen dan teori pemasaran. Hal ini menguatkan keandalan dan validitas teori yang telah ada sebelumnya.
3. Penambahan Bukti Empiris: Penelitian ini memberikan bukti empiris tambahan tentang pengaruh faktor-faktor pemasaran terhadap minat Pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi konseptual, tetapi juga memberikan dukungan empiris yang kuat untuk teori-teori yang ada.
4. Basis untuk Penelitian Selanjutnya: Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang juga memengaruhi minat Pembelian konsumen, serta melihat lebih dalam interaksi antarvariabel yang telah diteliti.

### *Implikasi Praktis*

Penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang relevan untuk dunia bisnis dan pemasaran, terutama bagi perusahaan yang bergerak di sektor sepatu. Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi:

1. Strategi Pemasaran: Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pentingnya ketersediaan model, penetapan harga yang tepat, dan strategi promosi yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu mereka.
2. Peningkatan Penjualan: Dengan memperhatikan faktor-faktor yang telah diteliti, perusahaan dapat mengoptimalkan ketersediaan produk mereka, menetapkan harga yang kompetitif, dan merancang promosi yang efektif untuk meningkatkan minat Pembelian konsumen dan, akhirnya, meningkatkan penjualan mereka.
3. Keunggulan Bersaing: Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat Pembelian konsumen, perusahaan dapat menciptakan keunggulan bersaing di pasar sepatu. Dengan menawarkan ketersediaan model yang luas, harga yang bersaing, dan promosi yang menarik, perusahaan dapat menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pangsa pasarnya.

## KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa ketersediaan model, harga, dan promosi memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi minat Pembelian konsumen terhadap sepatu Vans. Hasil dari penelitian ini yaitu seperti berikut:

1. Ketersediaan Model memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Vans
2. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Vans
3. Promosi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Vans
4. Ketersediaan Model, Harga, Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Sepatu Vans

## SARAN

### *Saran untuk Penelitian Selanjutnya*

Penelitian ini telah memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh ketersediaan model, harga, dan promosi terhadap minat Pembelian konsumen terhadap sepatu Vans. Namun, ada beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Variabel Tambahan: Mengintegrasikan variabel tambahan seperti kualitas produk, citra merek, atau preferensi konsumen lainnya untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat Pembelian.
2. Penelitian Komparatif: Melakukan penelitian komparatif antara merek sepatu yang berbeda untuk melihat bagaimana faktor-faktor pemasaran mempengaruhi minat Pembelian konsumen secara berbeda di antara merek-merek tersebut.
3. Pengumpulan Data yang Lebih Luas: Memperluas cakupan penelitian dengan mengumpulkan data dari berbagai daerah atau kota untuk memperoleh informasi yang lebih bervariasi tentang minat Pembelian konsumen.

### *Saran untuk Praktik Manajerial*

Berikut adalah beberapa saran praktis yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran produk sepatu Vans:

1. Peningkatan Ketersediaan Model: Memperluas variasi model sepatu Vans untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.
2. Penetapan Harga yang Kompetitif: Menetapkan harga yang bersaing dan sejalan dengan nilai produk untuk menarik minat Pembelian konsumen.
3. Strategi Promosi yang Efektif: Mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan relevan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong Pembelian.
4. Integrasi Strategi Pemasaran: Mengintegrasikan strategi pemasaran yang mencakup ketersediaan model, harga, dan promosi secara bersama-sama untuk mencapai hasil yang optimal.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan minat Pembelian konsumen terhadap produk sepatu Vans dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggrawan, A. (2019). Analisis deskriptif hasil belajar pembelajaran tatap muka dan pembelajaran online menurut gaya belajar mahasiswa. *MATRIK: Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 18(2), 339-346.
- Armstrong, G. A. (2020). *Principles of marketing (8th ed.)*. Australia: Pearson .

- Belch, G. E. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Brown, C. L. (2020). Supply chain management strategies for product availability. *Journal of Operations Management*, 35(4), 512-525.
- Caroline, E. (2019). *Metode Kuantitatif*. Media Sahabat Cendekia.
- Chen, L. W. (2019). The impact of promotional activities on consumer purchase behavior: A review of the literature. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 217-230.
- Clow, K. E. (2019). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications (8th ed.)*. Pearson.
- Dawes, J. &. (2020). The impact of pricing on consumer purchase behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 395-409.
- Fill, C. &. (2019). *Marketing communications: Brands, experiences and participation (7th ed.)*. Pearson.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Hassan, A. (2020). Consumer Behavior in the Fashion Industry. *Journal of Marketing Research*, 15(2), 123-135.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Hilmi, H. N. (2022). Pengaruh Jumlah Penduduk dan Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Kabupaten Tolitoli. *GROWTH Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 20-27.
- Hoyer, W. D. (2021). *Consumer behavior (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Johnson, A. (2020). The impact of pricing strategies on consumer purchase behavior: A retail perspective. *Journal of Retailing*, 35(2), 123-135.
- Jones, R. W. (2021). The impact of product variety on consumer purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 345-360.
- Kim, S. P. (2020). Personalized promotion strategies and their impact on consumer purchase intention: A case study in the retail industry. *Journal of Retailing*, 45(3), 312-325.
- Kotler, P. A. (2020). *Principles of marketing (7th European ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. A. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P. d. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- Lee, J. P. (2022). Understanding market trends and consumer preferences: A case study in the fashion industry. *Journal of Consumer Behavior*, 29(1), 78-92.
- Lee, S. K. (2021). Dynamic pricing strategies and their impact on consumer purchase intention: A case study in the retail industry. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 321-335.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*, 3(3), 685-695.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(3), 292-304.
- Monroe, K. B. (2020). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Education.
- Nagle, T. T. (2021). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (7th ed.)*. Routledge.
- Ningsih, S. &. (2019). Penerapan metode suksesif interval pada analisis regresi linier berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan uji statistik: Implementasi metode regresi linier berganda dengan pertimbangan uji asumsi klasik*. Pradina Pustaka.
- Rifai, B. (2021). Factors Influencing Buying Intention. A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 25(4), 567-580.

- Robertson, C. S. (2019). Effects of price changes on consumer behavior in the footwear industry. *Journal of Consumer Behavior*, 28(4), 456-468.
- Smith, A. J. (2018). The impact of product availability on consumer purchase behavior: Evidence from the apparel and footwear industry. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 189-201.
- Smith, J. (2019). *Research Methods in Social Sciences: A Comprehensive Guide*. New York: Oxford University Press.
- Smith, J. K. (2021). Product Availability and Consumer Choice. *Journal of Retailing*, 24(2), 210-225.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Thompson, R. &. (2021). Understanding the role of price in consumer behavior. *Journal of Retailing*, 27(4), 543-558.