Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 28158-28169

Pengaruh Inovasi Produk *Brand Image* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Bata Pada Generasi Z Di Kecamatan Medan Sunggal Kota Medan

Jessica Stevani Perangin Angin[1], Muslim Wijaya[2]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area[1]
Email: jessicastevani10@gmail.com[1] , muslimwijaya5@gmail.com[2]

Published: May, 2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of product inovation, brand image, and promotion on the purchase intention of Bata shoes among Generation Z in Medan Sunggal District, Medan City. The research employed a quantitative approach. The sample was selected using purposive sampling, consisting of 70 Generation Z respondents who have an interest in purchasing Bata shoes in Medan Sunggal District, Medan City. The data were collected using primary data in the form of questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the SPSS 25 program. The results of the study indicate that product innovation, brand image, and promotion each have a positive and significant partial influence on purchase Intention. The Adjusted R Square value obtained from the Coefficient of Determination (R^2) test is 0.625, which means that 62.5% of Purchase Intention can be explained by Product Innovation, Brand Image, and Promotion, while the remaining 37.5% is explained by other factors not examined in this study.

***Keywords*:** *Product Inovation, Brand Image, Promotion, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari inovasi produk, *brand image* dan promosi terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang terdiri dari 70 responden Generasi Z yang memiliki minat beli pada sepatu Bata di Kecamtan Medan Sunggal, Kota Medan. Data yang diperoleh menggunakan data primer berupa kuesioner dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 25. Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa inovasi produk, *brand image* dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai *Adjusted R Square* yang didapat dari hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) terhadap minat beli sebesar 0,625 berarti 62,5% dapat dijelaskan oleh inovasi produk, *brannd image,* dan promosi. Sedangkan sisanya 37,5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Brand Image,* Promosi, Minat Beli.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion khususnya pada sektor alas kaki di Indonesia telah mengalami transformasi yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Sepatu kini tidak lagi dipandang hanya sebagai kebutuhan fungsional untuk melindungi kaki, melainkan telah bergeser menjadi simbol identitas, prestise, dan bagian penting dari estetika berbusana. Pertumbuhan industri ini memicu persaingan yang sangat kompetitif antara merek lokal maupun global, yang masing-masing berusaha merebut perhatian pasar potensial. Di tengah gempuran tren sneakers modern dan gaya hidup fast fashion, perusahaan legendaris seperti PT Sepatu Bata Tbk menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan relevansinya. Bata, yang selama puluhan tahun dikenal sebagai merek keluarga dengan citra awet dan harga terjangkau, kini harus berhadapan dengan pergeseran preferensi konsumen yang mulai mengutamakan aspek kebaruan dan gaya yang lebih ekspresif. Fokus utama dalam dinamika pasar saat ini adalah Generasi Z, kelompok masyarakat yang

lahir dan tumbuh berdampingan dengan teknologi digital. Sebagai digital native, Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang unik, di mana mereka sangat peka terhadap tren yang sedang berlangsung di media sosial dan cenderung memiliki loyalitas merek yang lebih cair. Di wilayah perkotaan seperti Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, fenomena ini terlihat jelas pada perilaku pemuda yang sangat selektif dalam memilih produk alas kaki yang mampu merepresentasikan citra diri mereka. Kesenjangan antara identitas merek Bata yang tradisional dengan ekspektasi Generasi Z yang modern menciptakan sebuah ruang penelitian yang penting mengenai bagaimana variabel pemasaran dapat mempengaruhi minat beli mereka di tengah banyaknya pilihan merek kompetitor.

Inovasi produk menjadi pilar strategis bagi Bata untuk tetap bertahan di pasar yang kompetitif ini. Inovasi tidak hanya mencakup pembaruan secara teknis, tetapi juga kreativitas dalam desain, pemilihan material yang nyaman, serta penyesuaian model yang mengikuti selera masa kini tanpa meninggalkan ciri khas kualitasnya. Bagi Generasi Z, produk yang inovatif memberikan nilai tambah yang membedakan suatu merek dari merek lainnya. Ketika sebuah perusahaan mampu menghadirkan produk yang dirasa "baru" dan "berbeda," hal tersebut akan menstimulasi rasa ingin tahu dan ketertarikan emosional konsumen. Oleh karena itu, sejauh mana Bata melakukan inovasi desain dan fitur produk akan menjadi determinan penting dalam memicu minat beli calon konsumen muda yang selalu mencari sesuatu yang segar dan orisinal. Selain inovasi, brand image atau citra merek memegang peranan krusial dalam keputusan pembelian. Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Bata memiliki modal kuat berupa kepercayaan publik yang telah terbangun selama generasi ke generasi, namun citra tersebut perlu direvitalisasi agar tidak terjebak dalam persepsi merek yang kuno. Generasi Z cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki kepribadian kuat dan relevan dengan gaya hidup mereka. Jika sebuah merek mampu membangun citra sebagai produk yang modern, berkualitas, dan tetap terjangkau, maka akan tercipta persepsi nilai yang tinggi di mata konsumen. Keberhasilan Bata dalam memposisikan dirinya kembali sebagai merek yang trendi akan sangat menentukan apakah Generasi Z akan memasukkan produk tersebut ke dalam daftar pilihan belanja mereka.

Elemen terakhir yang tidak kalah penting adalah strategi promosi. Di era banjir informasi saat ini, cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen menentukan efektivitas pesan pemasaran. Promosi yang dilakukan secara konvensional seringkali tidak lagi mampu menjangkau Generasi Z secara optimal. Mereka lebih responsif terhadap konten digital yang kreatif, ulasan dari influencer, serta program promosi yang bersifat interaktif. Melalui aktivitas promosi yang tepat sasaran, seperti diskon yang menarik atau kampanye media sosial yang relevan, perusahaan dapat mengedukasi konsumen mengenai inovasi yang telah dilakukan sekaligus memperkuat citra mereknya. Promosi berfungsi sebagai jembatan informasi yang mengubah kesadaran merek menjadi keinginan kuat untuk memiliki produk tersebut. Berdasarkan realitas lapangan di Medan Sunggal, terlihat adanya tantangan bagi Bata dalam bersaing dengan merek-merek yang lebih gencar melakukan pemasaran secara digital. Meskipun merek Bata sudah sangat dikenal, minat beli di kalangan anak muda tidak muncul secara otomatis tanpa adanya dorongan dari inovasi produk yang nyata, citra yang menarik, dan promosi yang masif. Ketidakselarasan antara penawaran produk dengan gaya hidup pemuda saat ini diduga menjadi faktor yang menghambat optimalisasi penjualan di segmen tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis secara mendalam pengaruh inovasi produk, brand image, dan promosi terhadap minat beli sepatu Bata pada Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan manajemen pemasaran serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk memenangkan pasar generasi masa depan.

METODE PENELITIAN

Partisipan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden yang ditentukan melalui metode purposive sampling, dengan kriteria responden yang memiliki ketertarikan atau minat terhadap produk sepatu Bata.

Organisasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025-2026 dengan menggunakan jenis data kuantitatif. Sumber data utama (primer) berasal dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan profil perusahaan. Variabel penelitian meliputi tiga variabel independen: Inovasi Produk (X1), Brand Image (X2), dan Promosi (X3), serta satu variabel dependen yaitu Minat Beli (Y).

Analisis Penelitian

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan pengujian menggunakan perangkat lunak SPSS 25:

1. Uji Instrumen: Meliputi uji validitas (memastikan butir pernyataan valid jika r hitung > 0,361) dan uji reliabilitas (memastikan Cronbach's Alpha > 0,60).
2. Uji Asumsi Klasik: Terdiri dari uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1), serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plots.
3. Uji Hipotesis: Menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

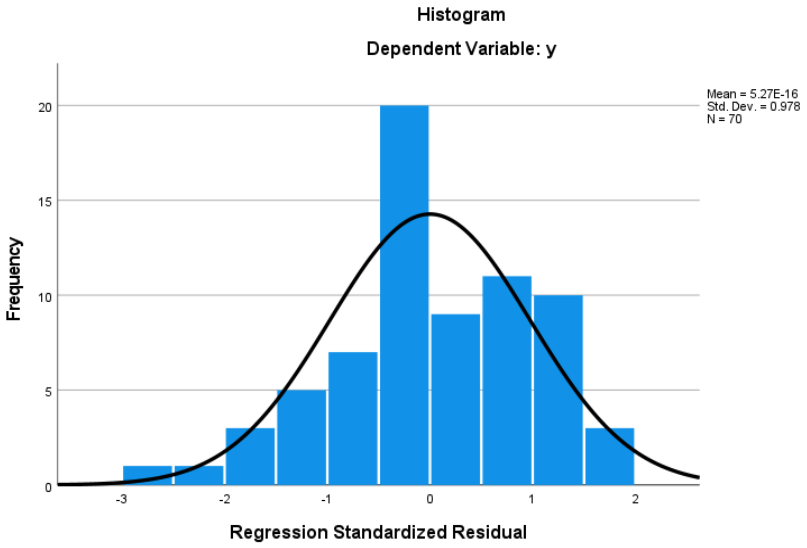
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

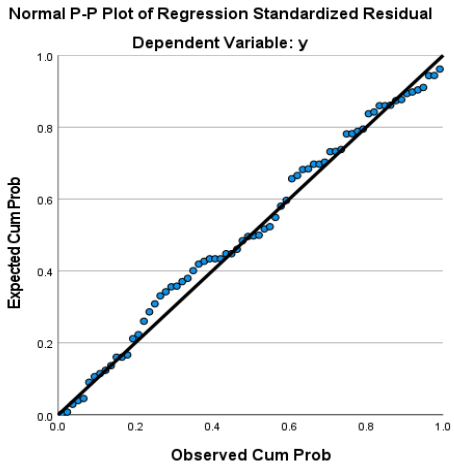
a. Pendekatan Histogram



Gambar 1

Berdasarkan hasil uji grafik histogram pada Gambar 1 diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut dapat dikatakan normal karena memiliki keseimbangan ke kanan dan ke kiri dimana *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan.

b. Pendekatan Grafik Normal P-P Plot



Gambar 2

Berdasarkan hasil uji grafik pada Gambar 2 grafik *normality probability plot* diketahui bahwa data dinyatakan normal, hal tersebut terlihat dari kurva *normality probability plot* yang memiliki pola distribusi yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

C. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			70
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.32827660
Most Extreme Differences	Absolute		.070
	Positive		.042
	Negative		-.070
Test Statistic			.070
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.524
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.511

	Upper Bound	.537

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji Normalitas *Kolmogrow-Smirnov* pada *T*abel 1 diketahui bahwa nilai *unstandarized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) adalah 0,200 yang artinya dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal karena sig >0,05 atau 5%.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Multikolinearitas

Coefficients[a]

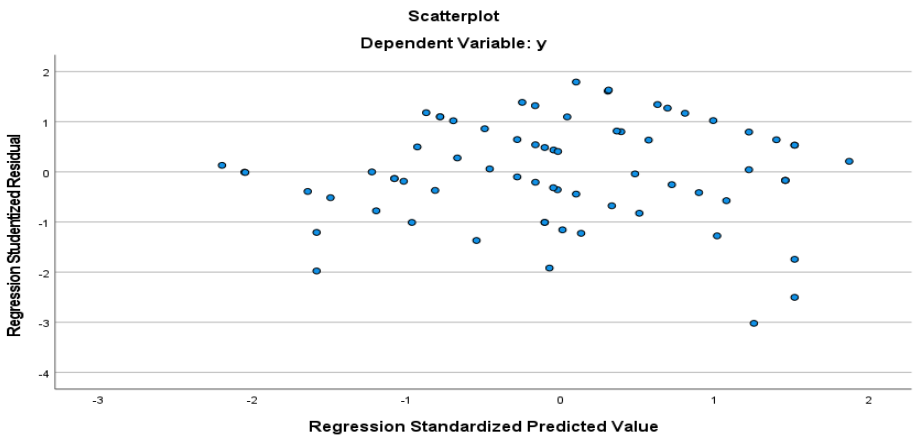
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.210	1.568		.772	.443		
	x1	.356	.133	.293	2.684	.009	.700	1.429
	x2	.317	.122	.298	2.603	.011	.634	1.577
	x3	.142	.053	.267	2.669	.010	.830	1.205

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terjadi hubungan linier atau gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

1) Inovasi produk (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,700 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 1.429 lebih kecil dari 10
2) Brand image (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,634 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 1.577 lebih kecil dari 10
3) Promosi (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,830 lebih besar dari 0,1 dari nilai VIF sebesar 1.205 lebih kecil dari 10

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 diatas dapat dilihat bahwa grafik dimana titik-titik (data) menyebar rata pada angka 0 sumbu Y. oleh karena itu, dapat disimpulkan tidak ada terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Dilakukan pengujian Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk menguji sebuah pengaruh secara parsial antara variabel independen X1 (inovasi produk), X2 (*brand image*), dan X3 (promosi) terhadap variabel dependen Y (minat beli) dengan mengasumsikan bahwa variabel lainnya akan dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% (α = 0,05).

Dimana :

1. Jika > = H0 ditolak dan H1 diterima
2. Jika < = H0 diterima dan H1 ditolak

Tarif signifikan (α) = 5% dengan derajat kesalahan (df) = (n-k-1) N=70 K=3

t_{tabel} = 1.996. Berikut ini hasil pengelolaan data yang telah dilakukan oleh peneliti

Tabel 3
Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.210	1.568		.772	.443
	x1	.356	.133	.293	2.684	.009
	x2	.317	.122	.298	2.603	.011
	x3	.142	.053	.267	2.669	.010

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil Uji parsial (Uji t) pada Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0,009 < 0,05 dan t_{hitung} (2,684) > dibandingkan t_{tabel} (1,996)
2. Variabel *brand image* berpengaruh secara signifkan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.011 < 0,05 dan t_{hitung} (2,603) > dibandingkan t_{tabel} (1,996)
3. Variabel promosi berpengaruh secara signifkan terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai signifikan 0.010 < 0,05 dan t_{hitung} (2,669) > dibandingkan t_{tabel} (1,996)

Uji F (simultan)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen X1 (inovasi produk), X2 (*brand image*) dan X3 (promosi) yang terdapat pada model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen Y (minat beli), dimana:

a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka dapat dinyatkan bahwa Ho ditolak dan H3 diterima

b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka dapat dinyatakan H1 diterima dan H3 ditolak. Tarif signifikan (α) = 5%

Tabel 4
Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.705	3	33.235	18.018	<.001[b]
	Residual	121.738	66	1.845		
	Total	221.443	69			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

Berdasarkan pada Tabel 4 Uji Simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} 18,018 > F_{tabel} 2,74 dan Sig sebesar 0,001 < 0,05, Oleh sebab itu, hipotesis keempat (H4) dinyatakan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas, yaitu inovasi produk, *brand image*, dan promosi, secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, kombinasi peningkatan inovasi, penguatan *brand image*, serta pelaksanaan promosi yang efektif mampu mendorong meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk Bata.

4. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan tujuan untuk mengukur seberapa dekat hubungan model yang dipakai. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai yang besarnya antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang rendah berarti variabel independen mempunyai kemampuan yang sangat kecil dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti hubungan variabel independen mempunyai hubungan erat dengan variabel dependen sehingga model dikatakan baik. Berikut ini dapat dilihat hasil dari uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 5
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.671[a]	.450	.625	1.358	1.395

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,625 berarti 62,5% . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari variabel dependen Y (minat beli) dapat di jelaskan oleh variabel independen X1 (inovasi produk), variabel X2 (*brand image*) danvariabel X3 (promosi) adalah sebesar 62,5%. Sisanya 37,5% yang dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk merupakan faktor determinan utama bagi Generasi Z dalam menentukan minat beli mereka terhadap sepatu Bata. Inovasi yang mencakup pembaruan desain dan keberagaman varian produk dirasakan sangat penting oleh responden. Berdasarkan data deskriptif, mayoritas responden setuju bahwa keberagaman desain yang

mengikuti tren masa kini akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Bagi merek legendaris seperti Bata, kemampuan untuk keluar dari desain konvensional dan beradaptasi dengan selera estetika anak muda adalah kunci untuk mempertahankan pangsa pasar. Inovasi memberikan alasan fungsional dan emosional bagi konsumen untuk memilih produk di tengah banyaknya pilihan kompetitor.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Brand Image terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk preferensi konsumen. Meskipun Bata dikenal memiliki reputasi kualitas yang tahan lama, Generasi Z menekankan perlunya pembaruan citra agar lebih relevan dengan gaya hidup modern. Hasil survei menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa pembaruan citra merek yang lebih "dekat" dengan nilai-nilai anak muda akan memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk. Citra merek bertindak sebagai jaminan kualitas dan prestise; ketika Bata mampu memposisikan dirinya sebagai merek yang trendi sekaligus berkualitas, minat beli konsumen akan meningkat secara linear.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Variabel promosi juga memberikan kontribusi signifikan, terutama melalui kanal digital. Di Kecamatan Medan Sunggal, paparan informasi melalui iklan digital dan media sosial menjadi stimulan efektif bagi Generasi Z. Responden memberikan tanggapan positif terhadap promosi yang bersifat interaktif dan kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bata tidak hanya harus fokus pada produk, tetapi juga pada cara penyampaian pesan. Promosi yang masif di platform yang tepat akan mempercepat proses konversi dari sekadar mengetahui merek menjadi memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Sinergi Inovasi, Citra, dan Promosi dalam Menarik Minat Generasi Z

Secara keseluruhan, keterpaduan antara inovasi produk, kekuatan citra merek, dan efektivitas promosi membentuk sebuah ekosistem pemasaran yang kuat. Ketiga variabel ini tidak dapat dipisahkan; inovasi produk memerlukan promosi untuk dikenal, dan promosi memerlukan citra merek yang kuat untuk dipercaya. Dengan nilai determinasi 62,5%, strategi yang mengintegrasikan ketiga aspek ini terbukti sangat efektif dalam menjangkau segmen pasar muda. Bata perlu terus melakukan langkah-langkah strategis untuk mempertahankan loyalitas dari generasi terdahulu sembari secara agresif melakukan pendekatan modern guna memenangkan hati Generasi Z sebagai motor penggerak konsumsi di masa depan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, brand image, dan promosi memiliki peran krusial dan signifikan dalam membentuk minat beli Generasi Z terhadap sepatu Bata di Kecamatan Medan Sunggal. Inovasi produk menjadi faktor yang paling dominan, di mana kreativitas desain dan adaptasi terhadap tren masa kini terbukti mampu memicu ketertarikan emosional maupun fungsional bagi konsumen muda. Selain itu, citra merek yang positif serta strategi promosi yang efektif, terutama melalui kanal digital, secara parsial maupun simultan berhasil memberikan kontribusi sebesar 62,5% terhadap variasi minat beli. Hal ini menegaskan bahwa meskipun Bata merupakan merek legendaris, relevansinya di mata Generasi Z sangat bergantung pada sinergi antara pembaruan produk, reputasi merek yang modern, dan intensitas komunikasi pemasaran yang tepat sasaran.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak perusahaan maupun bagi pengembangan ilmu pengetahuan:

1. Bagi PT Sepatu Bata Tbk: Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan intensitas inovasi pada desain produk yang lebih berani dan sesuai dengan selera Generasi Z tanpa menghilangkan standar kualitas materialnya. Selain itu, manajemen perlu melakukan revitalisasi citra merek melalui

kampanye re-branding yang lebih modern, misalnya dengan menggandeng key opinion leader (KOL) atau influencer yang digemari oleh anak muda di media sosial untuk menghapus kesan sebagai "merek konvensional".

2. Bagi Strategi Pemasaran: Mengingat pengaruh promosi yang signifikan, perusahaan harus lebih proaktif dalam memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk membagikan konten visual yang menarik. Pemberian promo khusus atau kolaborasi produk edisi terbatas juga dapat menjadi strategi efektif untuk menciptakan urgensi pembelian di kalangan Generasi Z.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Mengingat masih terdapat 37,5% variabel lain yang mempengaruhi minat beli, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, kemudahan akses (lokasi), atau faktor social influence (pengaruh teman sebaya). Selain itu, cakupan wilayah penelitian dapat diperluas untuk memberikan generalisasi hasil yang lebih kuat pada skala nasional.

DAFTAR PUSTAKA

A. K. Sari & Wahjoedi, 2022. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Skechers. (JEMS) Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Sains 6(2):878-896;Juli 2025;DOI: 10.36085/Jems.V6i2.8357.

Alfatiha & Budiatmo, 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2020.28794; Vol 9, No 4 (2020) .

Alvieri Et Al. (2024. Hubungan Antara Promosi Penjualan Dengan Minat Beli Konsumen. Google Scholar DOI : Https://Doi.Org/10.29313/Jrmk.V4i1.3807.

Anur Hasanah 2023. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Produk Kosmetik MS Glow. Desember 2023Pengusaha Ramah Lingkungan 9(2):89-97.

Aprilia & Tukidi, 2021. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI SENAYAN CITY. Jil. 6 No. 1 (2021) : Jilid 6 No 1 Tahun 2021 ; Https://Doi.Org/10.54964/Manajemen.V6i1.160.

Ardiansyah, P. W., & Nilowardono, S. (2019). The influence of brand image, product innovation and social media marketing on Samsung smartphone's buying interest: Case study on Narotama University students. *IJEBD (International Journal Of Entrepreneurship And Business Development)*, *2*(2), 210–217.

Agustin, D., & Hasyim, U. (2023). *Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap minat beli Honda Scoopy (studi kasus pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352*. *1*(4).

bata.com.id. (2025). Bata. *Bata*. https://www.bata.com/id/companyprofile.html

Banjar, 2020. Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). Inovbiz Jurnal Inovasi Bisnis 8(1):86; Juni 2020;DOI: 10.35314/Inovbiz.V8i1.1313.

Basu Swastha, 2018. Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty. .

Budi Et Al., 2019. Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Jambi. Jurnal Dinamika Manajemen Jil. 7 No.2 (2019): DOI: Https://Doi.Org/10.22437/Jdm.V7i2.16948.

Cahyani, 2024. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Intervening Dalam Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di Kota Semarang. Agustus 2025eco-Buss 8(1):103-118.

Caputo (2021. Branding Book: How To Create Your Brand Imag. Singapore: Lulu Press, Inc.

Chernev (2020. Pemasaran Merek: Seni Branding (Hlm. 105-119). Jakarta: CV Media Sains Indonesia.

Christiani, 2022. Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop Dalam Pembelian Produk Fashion Baju Di Kelas KPI 5D. Jil. 2 No. 1 (2025): Februari : Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya /.

Coaker (2021. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. Urnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan;Volume. 4, Nomor.

2 Mei 2025;E-ISSN: 2809-2392, P-ISSN: 2809-2406, Hal 241-252;DOI: Https://Doi.Org/10.55606/Jimak.V4i2.4648.

Dewa & Untarini, 2023.. Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Fitur Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Sneakers Bata (Studi Pada Calon Konsumen Sepatu Sneakers. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember 2023, 9 (25), 697-707;DOI: Https://Doi.Org/10.5281/Zenodo.10433966 .

Diharto, 2022. Manajemen Inovasi Dan Kreativitas. Yogyakarta: Gerbang Media.

Dr. M. Anang Firmansyah, SE., (2019. Pengaruh Brand Image, Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Berbelanjadi Matahari Departement Store Pakuwon Mall Solo Yang Di. Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam ;Volume 7 Nomor 4 2025.

Febiantika Et Al., 2025.. Literasi Digital Sebagai Moderasi Pengaruh Digital Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Online . Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam; Volume 6 Nomor 2 2025.

Ferdinand (2016:21. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Shopee. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen ;E-ISSN: 2461-0593.

Fionita Tesalonika Amba, 2021. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Konsumen E- Commerce Shopee. JMBE - VOLUME. 3, NO. 2, TAHUN 2025.

Firmansyah, 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: Qiara Media.

Febrianti, W., & Hasan, R. (2022). Impact of product quality and brand image towards buying decisions with buying interest as mediation variable. *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, *1*(11), 1899–1912.

Gema, W., & Akbar, P. (2023). *The Influence of Halal Label and Product Quality on the Purchasing Decision Process of Wardah Cosmetics by Using Brand Image as an Intervening Variable*. *02*(01), 139–155.

Ghonzali, 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Ghozali (2018. Metodologi Penelitian Skripsi Dan Tesis Bisnis . Edisi Kedua. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Leasiwal, TC .

Giri, R., Sumarwan, G., & Herlina, L. (2025). *Pengaruh Brand Image , Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Di Transmart*. *9*(1), 170–186. https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1717

Gunawati Et Al., 2022. Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador Dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo Di Kota Surakarta). EKONIKA Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri 7(2):223;Agustus 2022;DOI: 10.30737/Ekonika.V7i2.2979.

Halim Dan Iskandar, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT.

Harisno & Herby, 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan E-Commerce. Jurnal Commit (Komunikasi Dan Teknologi Informasi) 12(1):13;Mei 2018.

Harliningtyas Et Al., 2020.. The Effect Of Product Iovation,Price Perception, And Promotion Of Interest Buying In Plaza . International Conference Of Busines And Social Science.

Hermawan, 2021. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk The Originote. JAMBURA;Vol 7, No 2 (2025) .

Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, *9*(2), 100–110.

Hulima Et Al., 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promositerhadap Keputusan Pembelian Lotion Nariba. Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA;Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, ISSN: 2622-6367 (ONLINE).

Irawan Et Al., 2022. Pengaruh Brand Image Dan E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Di Kota Bandung. Agustus 2024eco-Buss 7(1):709-718.

Januar, S. K. (2025). The Influence of Product Innovation, Price, and Promotion on Purchase Interest Bata Shoe Consumers. *Business and Investment Review*.

June (2020.. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Generasi Z Pada produk-Produk Perbankan Syariah. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA) 6(3):2008-2018.

Kotler & Amstrong (2016. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citramerek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusanpembelian. | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)L Vol. 8 No. 2, 2024.

Kotler Dan Keller (2016:476. PENGARUH INOVASI PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PENDAPATAN PADA KELOMPOK BINAAN INDONESIA POWER DI DESA RANUKLINDUNGAN GRATI PASURUAN. Fokus EMBA Vol. 03 No. 02 | Agustus 2024.

Kotler Et Al., 2021. Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Excelso Pakuwon Surabaya .

Listyawati, 2017 : 51. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen Di Pamella Empat Yogyakarta. JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ;ISSN : 2252-5483.

Makanoneng Et Al., 2022. Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Desain Terhadap Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (10)1.

Mardiatmoko, (2020. Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [Canarium Indicum L.]). Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342.

(Mey Rio Dwi Bisma Et Al., 2025. Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Atribut Pemilihan Restoran Oleh Pelanggan Restoran. September 2017Jurnal Penelitian Bisnis Layanan Makanan 21(1):1-18.

Mukhtar, A. K., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna Platform Shopee di Jakarta Selatan. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, *3*(2), 95–113.

Muliawan & Waluyo, 2021. Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Repurchase Intention Sepatu Converse. JUMINTEN 2(5):38-49.

Nainggolan, N. P. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KELENGKAPAN PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *3*(3).

NE HANAN 2024. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Merek Lokal Pada Mahasiswa Di Purwokerto (Studi Pada Mahasiswa Uin Saizu, Unsoed, Dan UMP). Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/24872.

Nugraha (2022. METODOLOGI PENELITIAN Teori Dan Praktik. Jawa Barat: Widina Media Utama

Oktaviani, D., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet Di Jakarta. *Syntax Idea*, *3*(7), 1586–1597.

Parhusip Et Al., 2021. Pengaruh Brand Image, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Klungkungdalam Era Digital. Values, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2024;E-ISSN: 2721-6810.

Phillip, Kotler, & Keller, Kevin Lance. (2012). Marketing Management 14th edition Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia

Raissa, E., & Liestyaningrum, R. W. P. (2025). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PROMOTION, AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS ON ONLINE SHOPPING SITES AMONG GEN Z. *Maker: Jurnal Manajemen*, *11*(1), 51–64.

Salsabila, R., Karyatun, S., & Digdowiseiso, K. (2023). *The Effect of Product Innovation , Brand Image and Word of Mouth on Interest in Buying Maybelline Face Powder in Gen-Z Students Of Feb Nasional University*. *4*(4), 570–582.

Sanana, A., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di

Surabaya. *Benchmark*, *2*(1), 11–24.
Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The Influence of Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions is Moderated by Brand Ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, *16*(03), 947–957.
Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147.
Sitorus Et Al., 2022.. Pengaruh Brand Trust, Brand Image Dan Brand Experienceterhadap Keputusan Pembelian Cat Tembok Merek Mowilex Di Toko Kemenangan Jaya Jakarta Pusat . Jurnal Ikraith-Ekonomika Vol 8 No 3 November 2025; P-ISSN : 2654-4946.
Sunaryanto, K., & Idrus, O. (2025). Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Pada Dunia Kerja di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *7*(3), 37–43. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/3892
Sugiyono (2018 Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
Sugiyono (2019.. Metode Penelitian Kuantitatif,. Kualitatif, Dan R&D . Bandung: ALFABETA, CV.
Sugiyono,2016. Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D . Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
Sunaryanto, K., & Idrus, O. (2025). Karakteristik Generasi Z Dan Dampak Produktivitas Kerja Pada Dunia Kerja di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, *7*(3), 37–43. https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/saintek/article/view/3892
Supartono, 2022Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. IKRAITH-EKONOMIKA No 2 Vol 5 Juli 2022;/Vol. 5 No. 2 (2022).
telkom universiti. (2024). *Apa Itu Fashion? Pengertian dan Peranannya dalam Kehidupan Sehari-hari*. Telkom University. https://bcaf.telkomuniversity.ac.id/apa-itu-fashion-pengertian-dan-peranannya-dalam-kehidupan-sehari-hari/?utm_source=chatgpt.com
Tjiptono (2018:387.. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian,. Yogyakarta: Andi Offse.
Utama Et Al., 2019. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. Jurnal Mitra Manajemen 3(7):767-779;Juli 2019;DOI: 10.52160/Ejmm.V3i7.254.
Vianita Et Al., 2025. Pengaruh Inovasi Produk, Brand Image, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. JSEB ; Vol 16 No 1 (2025): Https://Doi.Org/10.33059/Jseb.V16i1.10804.
Wang Et Al., 2019. Factor Influencing Organic Food Purchase Intention In Developing Countries And The Moderating Role Of Knowledge. Sustainability.
Wardhana,2024. Perilaku Konsumen Di Era Digital (Hlm. 86-102). Jakarta: Eureka Media Aksara.