



Analisis Dampak Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Membeli Sepatu Piero (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan)

Eli Agustina Br Tarigan^{1*}, Aprinawati²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

[^{1*}](mailto:elagustinabrtarigan@gmail.com), [²](mailto:aprinawati@unimed.ac.id)

Korespondensi penulis: elagustinabrtarigan@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the effect of Brand Image and Promotion on Purchase Interest in students of the Faculty of Economics, State University of Medan. The type of research used is quantitative research with a known population. The population in this study were students of the Faculty of Economics, State University of Medan. The sampling technique in this study was by using the Probability Sampling Technique with random sampling technique. Data collection by distributing questionnaires directly to 100 respondents. The results of this study are that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Interest with a beta value of 0.792 and a significance of 0.000. Promotion also has a positive and significant effect with a beta value of 0.255 and a significance of 0.007. Simultaneously, both variables have a contribution of 67% to Purchase Interest R square, with 33% influenced by other factors.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Membeli pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan populasi diketahui. Populasi pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan teknik random *sampling*. Pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuisioner secara langsung kepada 100 responden. Hasil dalam penelitian ini adalah bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli dengan nilai beta 0,792 dan signifikansi sebesar 0,000. Promosi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi dengan nilai beta sebesar 0,255 dan signifikansi sebesar 0,007. Secara simultan kedua variabel memiliki kontribusi sebesar 67% terhadap Minat Membeli R square, dengan 33% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Minat Pembelian

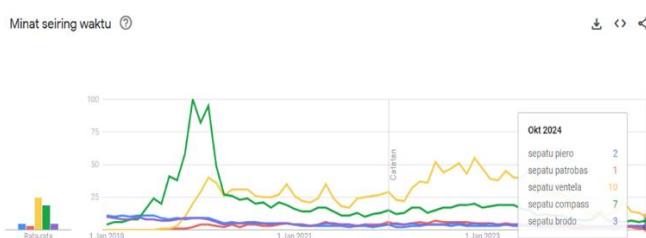
1. LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor industri telah mengalami kemajuan pesat di era globalisasi saat ini. Salah satu sektor yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia adalah industri alas kaki. Industri ini menjadi salah satu kontributor utama dalam sektor manufaktur yang berdampak besar terhadap perekonomian nasional (BDI Surabaya Kemenperin, 2019). Indonesia bahkan menduduki peringkat kelima dunia dalam hal konsumsi alas kaki. Pada tahun 2022, konsumsi alas kaki di Indonesia mencapai 702 juta pasang atau setara dengan 3,2 persen dari konsumsi global. Selain itu, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai eksportir alas kaki terbesar di dunia dengan total ekspor mencapai 535 juta pasang atau 3,5 persen dari pasar global, menjadikannya sebagai negara produsen alas kaki terbesar keempat secara global (BPIPI Kemenperin, 2023).

Salah satu faktor yang mendorong kemajuan ini adalah berkembangnya industri alas kaki lokal. Perkembangan industri dalam negeri ini memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Sekretaris Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka, Riefky Yuswandi, industri alas kaki lokal berperan dalam mendorong ekonomi Indonesia hingga level internasional (Habibah, 2024).

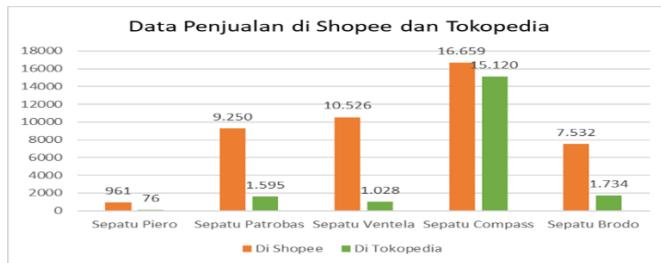
Tingginya permintaan masyarakat terhadap produk sepatu, khususnya di Indonesia, menyebabkan merek-merek sepatu lokal semakin mampu bersaing dengan produk asing. Peningkatan permintaan ini memacu produsen sepatu lokal untuk menyusun strategi yang kompetitif. Beberapa merek sepatu lokal yang kini bersaing di pasar domestik antara lain Ventela, Piero, Poison Street, League, Buccheri, Tomkins, Saint Barkley, Compass, Sagara Boots, NAH Project, Exodus 57, Yongki Komaladi, Geoff Max Footwear, Eagle, Ardiles, Thanksinsomnia, Kodachi, Wakai, Brodo, Carvil, dan PVN Shoes (Maghfiroh & Iriani, 2021).

Salah satu brand lokal yang tengah berusaha mempertahankan eksistensinya di tengah ketatnya persaingan dan terus melakukan inovasi adalah Piero. Merek ini diproduksi oleh PT Prestasi Retail Innovation dan telah hadir di pasar Indonesia sejak 1999, artinya telah 25 tahun menjadi bagian dari industri sepatu nasional. Awalnya, merek ini dikenal dengan nama Urip (Oerip) yang dalam Bahasa Jawa berarti “hidup” (Ruriansyah, 2019). Piero menawarkan beragam pilihan sepatu seperti sneakers, sepatu lari, dan sepatu basket untuk pria, wanita, maupun anak-anak. Desain sepatu Piero dikenal simpel, orisinal, dan inovatif.



Gambar 1. Diagram

Berdasarkan data dari Google Trends periode 2019 hingga 2024, terlihat adanya penurunan tren pencarian terhadap sepatu Piero jika dibandingkan dengan merek lain seperti Patrobas, Ventela, Compass, dan Brodo. Penurunan tren ini menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap sepatu Piero mulai memudar dan tidak lagi menjadi pilihan utama dalam membeli sepatu. Hal ini mencerminkan adanya masalah dalam aspek Minat Membeli yang perlu menjadi perhatian (Habib et al., 2024).



Gambar 2. Data Penjualan

Sumber: Shopee dan Tokopedia

Berdasarkan data penjualan di platform e-commerce Shopee, terlihat bahwa salah satu varian sepatu Piero hanya terjual sebanyak 961 unit. Sebagai perbandingan, produk dari Patrobas terjual 9.250 unit, Ventela sebanyak 10.526 unit, Compass sebanyak 16.659 unit (tertinggi), dan Brodo sebanyak 7.532 unit.

Sementara itu, di Tokopedia, penjualan salah satu produk Piero hanya mencapai 76 unit. Sebaliknya, Patrobas terjual sebanyak 1.595 unit, Ventela 1.028 unit, Compass 15.120 unit (tertinggi), dan Brodo 1.734 unit. Data ini mengindikasikan bahwa sepatu Piero mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan menunjukkan rendahnya minat beli terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, permasalahan ini perlu diteliti lebih lanjut untuk mendukung keberlangsungan bisnis dan meningkatkan penjualan produk Piero.

Minat Membeli dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk karena adanya ketertarikan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya (Syahputri & Marliyah, 2023). Menurut Aisah et al. (2024) Minat Membeli adalah indikator yang menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk. Sementara itu, Saputra et al. (2023) menyatakan bahwa Minat Membeli adalah dorongan atau hasrat kuat seseorang untuk melakukan pembelian. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Minat Membeli mencerminkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk yang mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli. Sepatu Piero menargetkan pasar anak muda, khususnya usia 18–25 tahun. Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan termasuk dalam segmen pasar utama Piero. Maka dari itu, peneliti ingin menelusuri lebih lanjut mengenai Minat Membeli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan terhadap sepatu Piero yang saat ini tengah mengalami penurunan penjualan.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Membeli

Menurut (Larasati et al., 2023) Minat Membeli adalah bentuk sikap individu terhadap suatu produk yang dianggap sesuai untuk mengukur respons terhadap kelompok barang, jasa, atau merek tertentu. Minat Membeli mencerminkan kecenderungan seseorang terhadap suatu produk, yang menunjukkan perasaan, ketertarikan, serta keinginan untuk memiliki produk tersebut. Adapun indikator Minat Membeli yaitu:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Refrensial
- c. Minat Preferensial
- d. Minat Ekploratif

Citra Merek

Menurut (Wardhana, 2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek merupakan komponen penting dari strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan, karena Citra Merek mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra Merek merupakan bagaimana penilaian seorang terhadap suatu produk berdasarkan pemakaian mereka yang dapat mempengaruhi nilai akan produk tersebut dimata konsumen lain. Adapun indikator Citra Merek yaitu:

- a. Kesukaan Terhadap Merek
- b. Kekuatan Merek
- c. Keunikan Merek

Promosi

Menurut (Ermini et al., 2023) Promosi adalah suatu usaha komunikasi dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan tujuan untuk memperoleh laba. Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka jual, sehingga akan meningkatkan penjualan yang membuat perusahaan akan mendapatkan laba atau keuntungan. Adapun indikator Promosi yaitu:

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Penjualan Perseorangan
- d. Hubungan Masyarakat

e. Penjualan Langsung

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sahir, 2021:6), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan alat bantu statistik dalam mengolah data. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan serta hasil yang diperoleh berbentuk angka. Penelitian kuantitatif lebih mengutamakan hasil yang bersifat objektif. Melalui penyebaran kuesioner, data dapat diperoleh secara objektif dan selanjutnya diuji melalui analisis validitas dan reliabilitas.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berada di Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Adapun waktu penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2024 sampai dengan waktu yang tidak ditentukan, yang meliputi pengambilan data dan pengolahan data.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang berada di Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20371. Berdasarkan data dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan maka populasi penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa aktif angkatan 2020-2024 sebanyak 3.490.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Teknik Probability Sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi yang dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2023:129). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Simple Random Sampling. Simple Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Untuk jumlah sampel menggunakan rumus slovin (Abdullah, 2015), sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1xN_{\alpha^2}}$$

Dimana:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran populasi

α = Toleransi ketidak telitian dalam persen (10%)

Berdasarkan data dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan diperoleh jumlah seluruh mahasiswa aktif sebanyak 3.490.

$$n = \frac{3667}{1(3667 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3667}{1(3667 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{3667}{1(36,67)}$$

$$n = \frac{3667}{36,67}$$

$$n = 100$$

Jadi, berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan 100 sampel.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut (Machali, 2021:91) uji validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid menunjukkan validitas rendah. Adapun ketentuan untuk menguji validitas kuesioner yaitu:

- 1) Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan angket dikatakan valid.
- 2) Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pernyataan angket dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Darwin, 2021:144) uji reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi suatu instrumen dalam menghasilkan data yang serupa setiap kali dilakukan

pengukuran. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila tanggapan responden terhadap pernyataan atau pertanyaan menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari waktu ke waktu.

Analisis Uji Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah Citra Merek (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Membeli (Y). Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Membeli Sepatu Piero pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2021), uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki sebaran yang normal. Hal ini penting karena uji statistik seperti uji t dan uji F mengharuskan residual berdistribusi normal. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil uji statistik bisa menjadi tidak sah, terutama pada ukuran sampel yang kecil. Adapun ketentuannya adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas lebih dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Jika nilai VIF melebihi angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas terjadi. Adapun kriteria dalam menilai ada atau tidaknya multikolinearitas adalah:

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$, berarti terdapat multikolinearitas.
- 2) Jika nilai $VIF \leq 10$, maka tidak terdapat multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan varians residual antar satu observasi dengan observasi

lainnya dalam model regresi. Apabila varians residual antar pengamatan bersifat konstan, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Namun, jika variansnya tidak sama, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah model yang menunjukkan gejala homoskedastisitas, atau dengan kata lain, tidak mengalami heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Ghazali (2021), uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial, yakni melihat sejauh mana masing-masing variabel independen secara individual memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Membeli (Y) secara terpisah. Pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari α (0,05). Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel (pada $\alpha = 0,05$), maka hipotesis diterima atau didukung.
- 2) Jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (pada $\alpha = 0,05$), maka hipotesis ditolak atau tidak didukung.

b. Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2021) Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel independennya adalah Citra Merek (X1) dan Promosi (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Minat Membeli (Y). Uji F dilakukan secara simultan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan.

- 1) Jika nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka hipotesis diterima, yang berarti Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli.
- 2) Jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa Citra Merek dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli.

Koefisien Determinasi

Koefisien korelasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) secara keseluruhan atau simultan. Di sisi lain, koefisien determinasi (R^2) berperan dalam menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Secara umum, koefisien determinasi (R^2) memberikan gambaran tentang seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Sepatu Piero Indonesia

Pada era modern dan generasi milenial saat ini, industri sepatu mengalami perkembangan pesat baik dari segi desain maupun model. Salah satu brand lokal yang masih eksis dan berkembang di Indonesia adalah sepatu merek Piero. Merek ini telah hadir sejak tahun 1999 dan diproduksi oleh PT Prestasi Retail Innovation. Kehadiran Piero bermula dari inisiatif seorang pria asal Yogyakarta bernama Djimanto, yang pada awalnya membeli sebuah pabrik bernama Star Moon. Dalam perjalannya, nama Star Moon kemudian diganti menjadi Piero sebuah nama yang muncul dari inspirasi pribadi Djimanto. Kata “Piero” sendiri merupakan bentuk modifikasi dari kata “Urip” dalam bahasa Jawa yang berarti hidup. Nama ini sering diucapkan oleh Djimanto dan akhirnya, setelah melalui beberapa pertimbangan dan permainan kata, tercetuslah nama Piero yang dinilai lebih menarik dan komersial (Ruriansyah, 2019). Sepatu Piero merupakan produk lokal yang tidak hanya sukses di pasar dalam negeri, tetapi juga sudah dikenal secara global. Popularitasnya meroket di awal tahun 2000-an karena desainnya yang khas, modern, dan cocok digunakan oleh kalangan muda, baik pria maupun wanita. Dengan berbagai varian model yang dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari, Piero tetap menjadi salah satu merek sepatu lokal yang digemari hingga saat ini. Merek ini mengusung slogan “Made for All” dan terus berinovasi dalam desain serta teknologi untuk memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam, dari sepatu olahraga, kasual, hingga gaya hidup (Saputra, 2024).

Identifikasi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang telah mengenal merek sepatu Piero. Mereka menjadi sumber informasi utama dengan menjawab kuesioner yang disusun oleh peneliti. Data yang

terkumpul dianalisis menggunakan SPSS versi 26.0, dan dari hasil pengolahan tersebut diperoleh karakteristik dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-Laki	64	64%
2	Perempuan	36	36%
	Total	100	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 64%, sedangkan perempuan berjumlah 36%. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh mahasiswa laki-laki.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Prodi

No	Program Studi	Jumlah Responden	Persentase
1	Kewirausahaan	14	14%
2	Bisnis Digital	11	11%
3	Ilmu Ekonomi	12	12%
4	Manajemen	10	10%
5	Akuntansi	10	10%
6	Pendidikan Bisnis	10	10%
7	Pendidikan Ekonomi	12	12%
8	Pendidikan Akuntansi	10	10%
9	Pendidikan Administrasi Perkantoran	11	11%
	Total	100	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel distribusi responden menurut program studi, terlihat bahwa penyebaran responden cukup merata di seluruh jurusan dalam Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Program studi Kewirausahaan memiliki jumlah responden tertinggi sebesar 14%, diikuti oleh Ilmu Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi masing-masing sebesar 12%. Sementara program studi lainnya seperti Manajemen, Akuntansi, Pendidikan Bisnis, dan Pendidikan Akuntansi masing-masing menyumbang 10% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini melibatkan berbagai latar belakang akademik, sehingga data yang diperoleh mewakili keragaman pandangan mahasiswa di lingkungan fakultas tersebut.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26, dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$: maka pernyataan dalam kuesioner berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan valid.
- 2) Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$: maka pernyataan pada kuesioner tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total, sehingga dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel yang diperoleh dengan menggunakan jumlah responden (N) sebanyak 30 dan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 0,361 ($df = N - 2 = 28$).

1) Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X1)				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0,782	0,361	Valid
2	2	0,767	0,361	Valid
3	3	0,901	0,361	Valid
4	4	0,906	0,361	Valid
5	5	0,799	0,361	Valid
6	6	0,752	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam tabel, seluruh 6 item pernyataan pada variabel Citra Merek (X1) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Citra Merek (X1) memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid untuk keperluan analisis dalam penelitian ini.

2) Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

Ringkasan Hasil Uji Validitas (X2)				
No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0,705	0,361	Valid
2	2	0,642	0,361	Valid
3	3	0,687	0,361	Valid
4	4	0,793	0,361	Valid
5	5	0,739	0,361	Valid
6	6	0,720	0,361	Valid
7	7	0,828	0,361	Valid
8	8	0,720	0,361	Valid
9	9	0,779	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan pada data dalam tabel, diketahui bahwa seluruh 9 item pernyataan pada variabel Promosi (X2) memiliki nilai r hitung yang melebihi r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel Promosi (X2) telah memenuhi kriteria validitas dan dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Validitas Variabel Minat Membeli (Y)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Membeli (Y)

No	Ringkasan Hasil Uji Validitas (Y)			
	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	1	0,804	0,361	Valid
2	2	0,860	0,361	Valid
3	3	0,871	0,361	Valid
4	4	0,885	0,361	Valid
5	5	0,907	0,361	Valid
6	6	0,843	0,361	Valid
7	7	0,763	0,361	Valid
8	8	0,880	0,361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan data dalam tabel, seluruh 8 item pernyataan pada variabel Minat Membeli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Minat Membeli dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,898	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,892	Reliabel
3	Minat Membeli (Y)	0,926	Reliabel

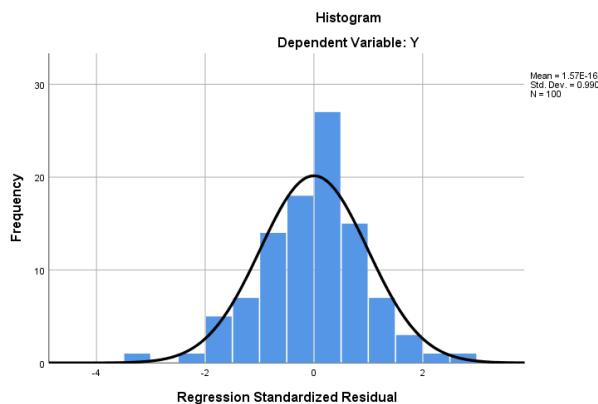
Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Mengacu pada tabel di atas, nilai reliabilitas untuk variabel Citra Merek, Promosi, dan Minat Membeli ditunjukkan melalui nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya berada di atas angka 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen pada masing-masing variabel dalam penelitian ini tergolong reliabel, atau dengan kata lain, memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk memastikan apakah data dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati normal. Distribusi data yang normal menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dapat merepresentasikan populasi secara tepat. Uji normalitas ini dapat dilakukan melalui tiga metode, yaitu dengan menggunakan pendekatan *Histogram*, *Probability Plot*, serta *uji Kolmogorov-Smirnov*.

a. Grafik Histogram

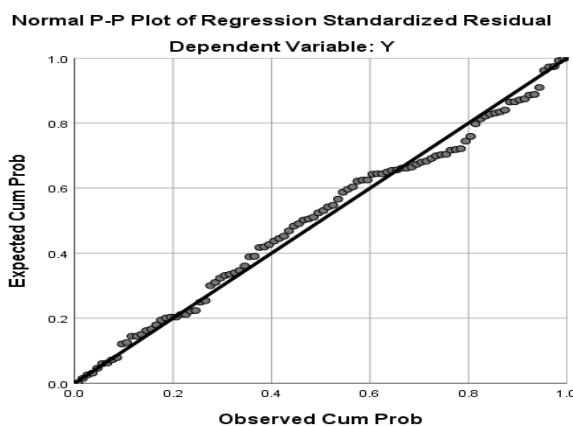


Gambar 3. Grafik Histogram

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan gambar histogram di atas, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang mendekati normal. Hal ini ditunjukkan oleh bentuk grafik yang menyerupai lonceng (bell-shaped), tanpa adanya kecenderungan menyimpang ke arah kanan atau kiri. Selain itu, hampir seluruh batang data berada dalam rentang distribusi yang wajar, yang semakin menguatkan indikasi distribusi normal.

b. Grafik Normal P-Plot



Gambar 4. Grafik Normal P-Plot

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Uji normalitas yang dilakukan menggunakan SPSS for Windows versi 26.0 juga ditampilkan melalui grafik P-P Plot. Pada grafik tersebut, titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal secara merata. Pola ini menunjukkan bahwa data kemungkinan besar mengikuti distribusi normal, karena tidak terdapat penyimpangan signifikan dari garis diagonal tersebut.

c. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Tabel 7. Uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 4.97363732
Most Extreme Differences	Absolute .067
	Positive .067
	Negative -.053
Test Statistic	.067
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Merujuk pada tabel hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui bahwa jika tingkat signifikansi sebesar 5% menghasilkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka data residual dianggap berdistribusi normal. Berdasarkan hasil yang ditampilkan, nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta	Tolerance			VI F	
	1 (Constant)	.163	1.523		.107	.915		
	X1	.792	.125	.597	6.309	.000	.381	2.624

	X2	.255	.092	.261	2.765	.007	.381	2. 6 2 4
a. Dependent Variable: Minat Membeli								

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, kedua variabel independen tidak mengalami multikolinearitas, ditunjukkan oleh nilai VIF masing-masing sebesar 2,624 (≤ 10) dan nilai tolerance sebesar 0,381 ($\geq 0,1$) baik untuk Citra Merek (X1) maupun Promosi (X2).

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan scatterplot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Uji Regresi Berganda

Tabel 9. Analisis Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.163	1.523		.107	.915
	X1	.792	.125	.597	6.309	.000
	X2	.255	.092	.261	2.765	.007

a. Dependent Variable: Minat Membeli

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,163 + 0,792X1 + 0,255X2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan:

- Konstanta sebesar 0,163 menunjukkan bahwa jika Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) bernilai nol, maka Minat Membeli (Y) sebesar 0,163.
- Koefisien Citra Merek (0,792) menunjukkan pengaruh positif; setiap peningkatan Citra Merek satu satuan akan meningkatkan Minat Membeli sebesar 0,792, jika Promosi tetap.
- Koefisien Promosi (0,255) juga menunjukkan pengaruh positif; setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi akan menaikkan Minat Membeli sebesar 0,255, jika Citra Merek tetap.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Promosi sama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Membeli.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.163	1.523		.107	.915
	X1	.792	.125	.597	6.309	.000
	X2	.255	.092	.261	2.765	.007

a. Dependent Variable: Minat Membeli

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Citra Merek (X1) terhadap Minat Membeli (Y):

Hasil uji dengan SPSS 26.0 menunjukkan nilai t hitung = 6,309 dan sig = 0,000, lebih besar dari t tabel = 1,984 dan signifikan di bawah 0,05. Ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli sepatu Piero.

2) Promosi (X2) terhadap Minat Membeli (Y):

Diperoleh nilai t hitung = 2,765 dan sig = 0,007, yang juga lebih besar dari t tabel = 1,984 dan signifikan (< 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli sepatu Piero.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4961.220	2	2480.610	98.253	.000 ^b
	Residual	2448.970	97	25.247		
	Total	7410.190	99			

a. Dependent Variable: Minat Membeli

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Hasil uji menggunakan SPSS 26.0 menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung = 98,253 > F tabel = 3,06, yang berarti hipotesis diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli sepatu Piero pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.663	5.02465
a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek				

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,670. Maka kontribusi variabel Citra Merek (X1) dan Promosi (X2) terhadap variabel terikat Minat Membeli (Y) sebesar 67%.

Hasil dan Pembahasan

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Membeli Sepatu Piero

Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli, dengan nilai t hitung = 6,309 > t tabel = 1,984 dan sig = 0,000 < 0,05. Nilai beta sebesar 0,792 mengindikasikan bahwa peningkatan Citra Merek sebesar satu satuan akan meningkatkan Minat Membeli sebesar 79,2%. Indikator utama pengaruh ini terlihat dari persepsi kualitas merek, seperti pada pernyataan “Piero terkenal dengan brand yang berkualitas” dengan skor tinggi (3,07). Selain itu, kesukaan terhadap merek juga mendukung persepsi positif tersebut. Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh (Dispar dan Anggarawati, 2024) yang menunjukkan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli.

b. Pengaruh Promosi terhadap Minat Membeli Sepatu Piero

Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Membeli dengan t hitung = 2,765 > t tabel = 1,984 dan sig = 0,007 < 0,05. Koefisien beta sebesar 0,255 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi satu satuan akan meningkatkan Minat Membeli sebesar 25,5%. Indikator utama berasal dari *direct marketing*, terlihat dari pernyataan “Toko yang menjual sepatu Piero mudah didapat” (skor 3,32), dan sales promotion melalui potongan harga (skor 3,09). Temuan ini sejalan dengan studi (Putri et al., 2024) yang juga menemukan bahwa promosi memengaruhi Minat Membeli secara signifikan.

c. Pengaruh Citra Merek dan Promosi secara Simultan terhadap Minat Membeli

Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa Citra Merek dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Membeli, dengan F hitung = 98,253 > F tabel = 3,06 dan $sig = 0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,670 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 67% variasi dalam Minat Membeli. Artinya, strategi membangun Citra Merek yang kuat serta Promosi yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan Minat Membeli. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Sia et al., 2022) yang juga menemukan pengaruh positif simultan antara Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli sepatu Piero pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- b. Promosi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Membeli sepatu Piero pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- c. Secara simultan, Citra Merek dan Promosi bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Membeli sepatu Piero pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Saran

- a. Bagi Perusahaan Sepatu Piero

- 1) Peningkatan Kualitas Produk:

Pernyataan “Sepatu Piero memiliki karet serta sol berkualitas” mendapat skor rendah (2,62), menunjukkan perlunya peningkatan fitur produk, seperti sol yang lebih tebal, tahan air, atau teknologi pendukung lainnya, guna meningkatkan kenyamanan dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

- 2) Penguatan Promosi dan Event:

Pernyataan “Saya sering melihat events sepatu Piero” mendapat skor terendah (2,25), menandakan kurangnya eksposur promosi. Disarankan agar perusahaan rutin mengadakan event promosi di berbagai kota sebagai sarana memperkenalkan produk, keunggulan, serta menjangkau konsumen yang lebih luas.

b. Untuk Peneliti Selanjutnya

Disarankan agar penelitian kedepan menambahkan variabel lain seperti Kualitas Produk dan Harga untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Minat Membeli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Aisah, M., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). Analisis faktor-faktor perilaku konsumen terhadap minat beli apartemen Grand Sentraland Karawang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(7), 408–414. <https://doi.org/10.5281/zenodo.12687022>
- Alamsyah, I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu lokal Compass. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(11), 2–14.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1169–1176.
- BDI Surabaya Kemenperin. (2019). Produksi industri alas kaki RI pijak posisi 4 dunia. <https://bdisurabaya.kemenperin.go.id/2019/04/08/produksi-industri-alas-kaki-ri-pijak-posisi-4-dunia/>
- BPIPI Kemenperin. (2023). Indonesia jadi produsen alas kaki terbesar di dunia. <https://kumparan.com/beritaanaksurabaya/indonesia-jadi-produsen-alas-kaki-terbesar-di-dunia-20ysZH5q2IP/full>
- Darwin, dkk. (2021). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif* (Tambunan, Ed.). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Dengah, A. A., Mandey, L. S., & Sopeno, D. (2023). Pengaruh kelompok acuan, promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 150–157.
- Dispar, A., & Anggarawati, S. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, brand trust terhadap minat beli: Sepatu Specs. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1).
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, S. D. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. *JMWE: Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, V. M., & Awan. (2022). *Bauran pemasaran* (1st ed.). Penerbit Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Habib, M., Setianingsih, R., Hardilawati, W. L., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Riau, U. M. (2024). Pengaruh e-WOM, brand image dan harga terhadap minat beli sepatu sneakers Compass di Pekanbaru (Studi kasus mahasiswa Universitas Muhammadiyah Riau). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 3(1), 140–153.
- Habibah, F. A. (2024). Kemenperin: Industri alas kaki lokal dorong ekonomi RI ke global. <https://www.antaranews.com/berita/4350783/kemenperin-industri-alas-kaki-lokal-dorong-ekonomi-ri-ke-global>
- Hardani, Andriani, Ustiawaty, & Sukmana. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif* (H. Abadi, Ed.; 1st ed.). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hutasoit, Y. I., & Hikmah. (2023). The effect of product quality and brand image on buying interest decisions at Oki Serba 8000 Batam stores. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 513–524. <https://doi.org/10.31000/combis.v6i3>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kuncoro, A., & Ernawati, N. (2023). *Metodologi kuantitatif & grounded theory*. CV. Global Health Science Group.
- Larasati, K. T., Firdaus, & Bharmawan, S. A. (2023). Gaya hidup memediasi brand image, harga, promosi, terhadap minat beli (Studi pada konsumen MS Glow Aesthetic Clinic Surabaya). *Develop*, 7(2), 46–62.
- Lestari, I. D., & Hanum, Z. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli buah naga (*Hylocereus costaricensis*) di kebun Pak Ponidi. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 52–55. <http://prosiding.seminar-id.com/index.php/sensasi/issue/archivePage|52>
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Habib, Ed.; 3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat beli sepatu merek lokal oleh generasi muda: Pengaruh consumer ethnocentrism, perceived quality, perceived price, dan perceived brand image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617–633.
- Meistoh, S., & Hadita, H. (2022). Impact of hedonic lifestyle through brand image on interest of Gopay users in Generation Z in Bekasi City. *DIJDBM*, 3(5), 703–712. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i5>
- Mulyani, R. S. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Napitupulu, R. Y., Sari, E. P., & Adhitya, R. W. (2023). Pengaruh BA, brand image, harga dan promosi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Amik Widyaloka*, 4(2), 501–515. <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>
- Oktavia, S. S., & Istiono. (2024). Pengaruh brand ambassador, brand image, dan kualitas produk terhadap minat beli produk skincare Skintific (Pada mahasiswa Program Studi

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Neraca Manajemen Ekonomi*, 6(11), 1–14.

Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan promosi untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen Rown Division di Kota Solo. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Putri, D. F. E., Prabowo, H., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh brand image, harga dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Wardah (Studi pada Chacha Kosmetik Tlogosari Semarang). *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(3), 178–187. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i3.875>

Ruriansyah, E. (2019). Kisah Piero, merek sepatu yang ternyata bukan Italia, tapi Jawa banget. <https://www.viva.co.id/arsip/1244968-kisah-piero-merek-sepatu-yang-ternyata-bukan-italia-tapi-jawa-banget>

Sahir, H. S. (2021). *Metodologi penelitian* (Koryati, Ed.; 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.

Sandy, K. A., Widayati, A. I., & Sugiyanto, H. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen Cafe Morning Mate di Kota Malang. *SAB: Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 323–336.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>

Saputra. (2024). Apa rahasia di balik merek Piero yang mirip nama Italia. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/11/09/093530520/apa-rahasia-di-balik-merek-piero-yang-mirip-nama-italia>

Sholichah, F. L., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. *Jurnal Investasi Islam*, 5(1), 617–636. <https://doi.org/10.62288/creativity.v1i1.7>

Sholikah, Mundzir, Nunik, Djaya, Ardiansyah, Purwaningsih, Angmalisang, Riorini, & Wiliana. (2021). *Manajemen pemasaran* (Saefullah, Ed.; 1st ed.). Penerbit Insania.

Sia, A., Yani, S., & Susanti, E. (2023). Pengaruh brand image dan promosi Traveloka terhadap minat beli kamar hotel di Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*.

Sigalingging, L. (2021). Pengaruh ekuitas merek dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik PT. Orindo Alam Ayu (Oriflame Cabang Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 6(1), 47–57.

Sihombing, T., & Sihombing, D. (2021). Pengaruh minat, harga, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. *Ultima Management*, 13(1), 183–200. www.deepl.com/pro

- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). Pengaruh brand image dan digital marketing PT Prudential Life Assurance terhadap minat beli masyarakat di Surabaya. *Petra Christian University*, 1–20.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Syahputri, N. M., & Marliyah, M. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap thrif shopping di kalangan mahasiswa UINSU. *JESYA*, 6(1), 282–296. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.922>
- Wardhana. (2024). *Brand management in the digital era – Edisi Indonesia*. Eureka Media Aksara.
- Wisnu. (2019). Fakta unik sepatu Piero: Brand lokal Indonesia yang dikira dari luar negeri ternyata berasal dari bahasa ini. <https://rakyatbengkulu.disway.id/read/667801/fakta-unik-sepatu-piero-brand-lokal-indonesia-yang-dikira-dari-luar-negeri-ternyata-berasal-dari-bahasa-ini>