

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL,
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU CONVERSE DI
KABUPATEN KLATEN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen

Peminatan :

Manajemen pemasaran



Diajukan Oleh:

Muhammad Yuda Nugraha

NIM : 1921100030

**FAKULTAS EKONOMI dan PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Juni 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL,
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU CONVERSE DI
KABUPATEN KLATEN**

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD YUDA NUGRAHA

NIM : 1921100030

Telah Disetujui Pembimbing Untuk Dipertahankan di Hadapan Dewan Penguji

Skrripsi Program Studi Fakultas Ekonomi dan Psikologi

Tanggal... 11 Juni 2023

Telah disetujui oleh

Pembimbing I



Dr.H. Arif Julianto, SN, SF,M.Si
NIK 690 301 250

Pembimbing II



H. Imam Santoso, SE,MM,CDr
NIK 690 490 190

Ketua Prodi Manajemen



Abdul Haris, SE. MM. M.Pd
NIK 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI MEDIA SOSIAL,
HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PADA PRODUK SEPATU CONVERSE DI
KABUPATEN KLATEN**

Diajukan Oleh :

MUHAMMAD YUDA NUGRAHA

NIM : 1921100030

Telah Dipertahankan dan Disetujui Oleh Dewan Penguji Skripsi Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma dan Diterima
untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Tanggal...12 Juni 2023

Ketua



Abdul Haris, SE. MM. M.Pd
NIK 690 098 194

Sekretaris



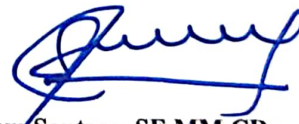
Jarot Prasetyo, S.E., M.Si.
NIK 690 301 251

Penguji Utama



Dr. Arif Julianto SN, SE. M.Si
NIK 690 301 250

Penguji Pendamping



H. Imam Santoso, SE, MM, CDr
NIK 690 490 190

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi & Psikologi



Dr. Arif Julianto SN, SE. M.Si
NIK 690 301 250

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Yuda Nugraha

NIM : 1921100030

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Psikologi

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi

Judul : **Pengaruh Daya Tarik Promosi Media Sosial, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Converse di Kabupaten Klaten**

Adalah benar – benar karya saya sendiri dan bebas plagiat. Hal – hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar sarjana yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten,

Penulis



Muhammad Yuda Nugraha

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karuniaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, yang menjadi suri tauladan bagi umat Islam. Semoga kita diistiqomahkan dalam menjalankan setiap sunnah-sunnah beliau. Aamiin.

Penulis persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang senantiasa mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses meraih gelar Sarjana Manajemen, diantaranya:

1. Orang tua saya, Alm. Bapak Ikhsanu Harsanto dan Ibu Rahayu yang selalu memberikan bimbingan dan doa yang tulus serta memotivasi untuk terus berusaha dan ikhlas.
2. Adik saya Muhammad Syahrul Ikhsan dan Loren Ardana Sari , yang sering membantu dan memberi semangat dalam segala hal.
3. Keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat saya Dody muhamad, Hafid Mukti, Galang, Lutfi Ikhsan, Rosid Maulana, Fadel Muhammad, Dani Basten dan Valentino yang selalu memberikan semangat, mendengarkan keluh kesah, memberikan bantuan, motivasi, saran dan kerjasama.
5. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Angkatan 2019.
6. Segenap dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu dalam pendidikan penulis sejauh ini dan dengan sabarnya dalam membimbing penulis untuk

menyelesaikan skripsi. Semoga ilmu yang telah diajarkan bisa bermanfaat untuk kemudian hari.

7. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebut satu-persatu.

MOTTO

“Allah tidak mungkin membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

QS. Al Baqarah : 286

“Kenapa kamu senang sekali membandingkan hidupmu dengan orang lain?

Tentang pekerjaan,tentang pernikahan, tentang apapun itu.

Tanpa sadar, kamu telah menghina Allah, seolah-olah Allah tak pernah berlaku adil dalam hidupmu.”

(Buku : Maaf Tuhan Aku Hampir Menyerah)

“Selesaikan dan tuntaskan apa yang telah kamu mulai”

KATA PENGANTAR

Asslamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam dan dunia seisinya, tiada Tuhan selain Allah dan hanya kepada-Nya lah kita patut memohon dan berserah diri. Hanya karena nikmat Kesehatan dan kesempatan dari Allah-lah penulis dapat menyelesaikan peelitian skripsi beserta laporan dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi Media Sosial, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Converse di Kabupaten Klaten”**.

Shalawat dan salam juga senantiasa tercurah kepada suri tauladan umat manusia, Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang seperti sekarang ini.

Skripsi ini disusun sebagai wujud dari pencapaian impian, mengaplikasikan ilmu, serta sebagai salah satu kewajiban untuk mencapai gelar Strata-1 pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Dalam penyusunan skripsi ini penulis tidak terlepas dari doa, dukungan, nasihat, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah turut serta hingga terselesaikannya laporan ini. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada :

1. Terimakasih dan rasa syukur tak terhingga penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah yang masih dikaruniakan kepada penulis sampai saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

2. Terimakasih, shalawat dan salam penulis panjatkan kepada Nabi Muhammad SAW, suri tauladan umat manusia, yang menuntun umat manusia dari zaman kebodohan menuju zaman yang terang benderang seperti sekarang ini yaitu agama Islam. Semoga kita mendapatkan syafaat dari beliau baginda Rasulullah Muhammad SAW.
3. Terimakasih penulis ucapkan kepada Ibu Rahayu selaku orang tua penulis, yang selalu mendoakan penulis, menasihati penulis, memberi motivasi kepada penulis, mendukung dan mengarahkan penulis, serta selalu melimpahkan kasih sayang kepada penulis. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan melindunginya kapanpun, di manapun berada, dan dalam kondisi apapun.
4. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Dr. Arif Julianto SN, SE. M.Si Bapak H. Imam Santoso SE, MM,CDr. selaku pembimbing skripsi penulis, yang selalu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis hingga terselesaikannya laporan ini. Semoga Allah senantiasa memberikan Kesehatan dan kekuatan agar dapat terus memberikan ilmu yang bermanfaat untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.
5. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Prof. Dr. H. Triyono, M.Pd. selaku rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
6. Terimakasih penulis ucapkan kepada Bapak Abdul Haris, SE, M.M, M.Pd selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma.

7. Terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Penulis tidak dapat memberi balasan dengan baik. Semoga Allah memberi balasan yang jauh lebih baik dari apa yang kalian lakukan untuk penulis.
8. Terimakasih penulis ucapkan kepada teman – teman gazebo yang telah memberikan dukungan. Semoga tuntas juga skripsi kalian.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT. Oleh karena itu segala kritik dan saran dari pembaca yang sifatnya membangun, penulis terima dengan senang hati, demi kebaikan dan kemajuan Bersama. Penulis berharap laporan ini dapat berguna dan bermanfaat bagi masyarakat dan pembaca pada umumnya serta pihak yang berkepentingan pada khususnya.

Akhir kata, Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Klaten, Juni 2023

Penulis

Muhammad Yuda Nugraha

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul	7
C. Penegasan Judul	7
D. Pembatasan Masalah	9
E. Perumusan Masalah.....	10
F. Tujuan Penelitian.....	10
G. Manfaat Penelitian.....	11
H. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II Tinjauan Pustaka	13
A. Manajemen Pemasaran	13
B. Promosi Media Sosial.....	14
C. Harga	18
D. Kualitas Produk	22
E. Penelitian Terdahulu.....	27
F. Rerangka Berfikir	29
G. Hipotesis.....	31
BAB III Metode Penelitian	32

A.	Lokasi Penelitian	32
B.	Variabel Penelitian	32
C.	Populasi dan Sampel	33
D.	Populasi Jenis dan Sumber Data.....	34
E.	Metode Pengumpulan Data	35
F.	Metode Analisis Data	36
1.	Uji Validitas dan Realibilitas	36
a.	Uji Validitas	36
b.	Uji Reliabilitas.....	37
2.	Analisis Regresi Berganda	38
3.	Pengujian Hipotesis	39
a.	Uji t.....	39
b.	Uji F.....	40
4.	Koefisien Determinan.....	40
BAB IV	<u>PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	42
A.	Deskriptif Data	42
B.	Metode Analisis Data	50
a.	Uji Validasi.....	50
b.	Uji Reliabilitas	52
C.	Teknik Analisis Data	53
1.	Analisis Regresi Berganda	53
2.	Uji Hipotesis	56
a.	Perhitungan Uji t (Parsial).....	56
b.	Perhitungan Uji f	59
c.	Koefisien Determinan (R ²)	60
D.	PEMBAHASAN	61
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	65
A.	Simpulan.....	65
B.	Keterbatasan Penelitian	66
C.	Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0	39
Gambar 4.1 Promosi Media Sosial (H_1), untuk uji t	53
Gambar 4.2 Harga (H_2), untuk uji t	54
Gambar 4.3 Kualitas Produk (H_3), untuk uji t	54
Gambar 4.4 Daerah penerimaan dan penolakan H_0 untuk uji f	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	35
Tabel 4.1 Karakteristik Jenis Kelamin	42
Table 4.2 Karakteristik Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4.3 Karakteristik Usia	44
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku	45
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Promosi Media Sosial	46
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Harga.....	47
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Berdasarkan Minat Pembelian	49
Tabel 4.9 Uji Validitas	50
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas	52
Tabel 4.11 Analisis Linier Berganda	53
Tabel 4.12 Uji t	56
Tabel 4.13 Uji F	59
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan	60

ABSTRAK

Media sosial menjadi alat promosi yang paling efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. media sosial merupakan alat pemasaran yang paling efektif dan interaktif. Kualitas produk sangat penting dalam menarik minat pembeli karena sebelum melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan apakah kualitas produk tersebut baik atau tidak. harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, persepsi harga mencerminkan konsumen menilai hubungan antara manfaat produk dengan harganya.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan kepada responden. Skala pengukuran variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena nasional. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian sepatu converse. dengan promosi media sosial yang bagus dan menarik, harga yang sesuai dengan kemampuan masyarakat dan kualitas yang terjamin dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu converse. Hal ini karena jika konsumen melihat iklan melalui media sosial yang menarik dengan intensitas yang sering dalam waktu tertentu, konsumen akan memiliki rasa ingin tahu mengenai produk iklan yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan berusaha mencari tahu dan akhirnya akan muncul rasa minat untuk membeli produk tersebut. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu converse. Hal ini karena ketika konsumen memiliki rasa minat membeli sepatu hal pertama yang di lihat adalah harga, Ketika pertama kali melihat harga dan tidak sesuai dengan kemampuannya konsumen akan memilih produk sepatu lain. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu converse. Hal ini karena jika konsumen ingin membeli produk yang dilihat adalah kualitasnya, konsumen akan memiliki rasa ingin membeli sepatu dengan kualitas yang bagus. Akhirnya akan muncul rasa minat untuk membeli produk tersebut.

Kata kunci : *Promosi Media Sosial, Harga, Kualitas produk.*

ABSTRACT

Social media has become the most effective promotional tool for introducing products to consumers. Social media is the most effective and interactive marketing tool. The quality of the product is very important in attracting buyers' interest because before making a purchase, consumers will consider whether the product quality is good or not. Price greatly influences purchasing decisions, and price perception reflects consumers' evaluation of the relationship between product benefits and its price.

Questionnaires are a collection technique that is done by asking questions to respondents. The measurement scale used in this study is the Likert scale. The Likert scale is used to measure the attitude, opinion, and perception of an individual or group of people about a national phenomenon. The results show that good research on product quality that matches consumers' desires and needs will encourage consumers to purchase Converse shoes. With good and attractive social media promotion, prices that are affordable to the public, and guaranteed quality can influence consumer buying interest.

Social media promotion influences consumer buying interest in Converse shoes. This is because if consumers see ads through social media that are attractive with frequent intensity in a certain period of time, consumers will have a curiosity about the advertised product. Next, consumers will try to find out and eventually an interest in buying the product will emerge. Price does not affect consumer buying interest in Converse shoes. This is because when consumers have an interest in buying shoes, the first thing they look at is the price. If they see the price and it does not match their affordability, consumers will choose other shoe products. Product quality affects consumer buying interest in Converse shoes. This is because if consumers want to buy a product, they will first look at its quality. Consumers will have an interest in buying shoes with good quality, and eventually, an interest in buying the product will emerge.

Key word : Social media promotion, Price, Product quality.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan atau perdagangan sangatlah ketat. Oleh karena itu, sangat penting bagi setiap perusahaan atau pedagang untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen yang menggunakan produk mereka. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat mempengaruhi niat konsumen untuk menjadi pelanggan yang potensial, dan diharapkan mereka akan memilih untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan.

Selain itu, perusahaan perdagangan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen melalui produk yang memiliki kualitas yang lebih baik serta pelayanan yang ramah dan baik, sehingga konsumen merasa nyaman dalam melakukan pembelian. Dengan cara ini, perusahaan atau pedagang dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan mereka, dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam jangka panjang. Oleh karena itu, memperhatikan kebutuhan dan kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Pada umumnya manusia selalu mempertimbangkan segala sesuatu dalam melakukan kegiatannya, seperti memutuskan pilihannya dalam membeli suatu barang dan jasa.

Industri sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan meningkatnya daya beli dan kesadaran

konsumen akan kualitas produk, permintaan terhadap sepatu yang berkualitas tinggi juga semakin meningkat. Sepatu Converse menjadi salah satu merek sepatu yang populer di kalangan konsumen di Indonesia, termasuk di Klaten.

Klaten adalah salah satu kota di Jawa Tengah yang memiliki jumlah penduduk yang cukup besar dan memiliki pasar anak muda yang potensial bagi industri sepatu, termasuk sepatu Converse. Saat ini banyak anak muda peduli dengan fasionnya, salahsatunya dalam hal sepatu, mereka sangat teliti dalam memilih sepatu yang akan di pakainya mulai dari desain, kualitas dan harga. Namun, persaingan di industri sepatu semakin ketat, sehingga perusahaan sepatu harus mampu memproduksi sepatu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta mempromosikan produk mereka secara efektif agar konsumen tertarik membeli. Di era digital saat ini, media sosial menjadi salah satu alat promosi yang paling efektif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Perusahaan sepatu Converse di Klaten harus mampu memanfaatkan media sosial dengan baik untuk mempromosikan produk mereka dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk memikat seseorang agar melakukan pembelian, promosi atau iklan dapat digunakan sebagai cara yang efektif. Selain itu, promosi yang efektif juga dapat membantu seseorang untuk lebih mengenal produk atau jasa yang dipromosikan sehingga dapat mencapai target yang diinginkan. Dalam kondisi saat ini, penggunaan teknologi untuk kegiatan perdagangan telah berkembang pesat. Hal ini terjadi karena Kemampuan manusia untuk bergerak

dengan cepat di berbagai tempat menuntut dunia perdagangan untuk menyediakan layanan jasa dan barang secara cepat sesuai dengan permintaan konsumen. Teknologi telah mengalami perkembangan pesat di berbagai sektor termasuk perdagangan, salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah adanya transaksi melalui media internet yang memungkinkan hubungan antara produsen dan konsumen. Dalam bisnis modern, penggunaan teknologi internet dalam transaksi merupakan kebutuhan bagi banyak orang karena memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dan komunikasi secara cepat dan mudah. Dengan demikian, transaksi perdagangan dapat dilakukan dengan lebih efisien dan efektif.

Dengan semakin berkembangnya globalisasi, terdapat banyak media sosial yang bermunculan dan memiliki pengikut yang jumlahnya besar. Fenomena ini telah membawa dampak yang signifikan dalam kehidupan masyarakat. Media sosial sendiri terbentuk dari simpul-simpul individu atau organisasi yang memiliki nilai, visi, ide, teman, keturunan, pandangan politik, bakat, dan lain sebagainya. Media sosial diterima dengan baik di berbagai kalangan, mulai dari lingkungan keluarga, teman, hingga rekan kerja. Media sosial ini dapat dimanfaatkan oleh seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain dengan pendapat mereka, sehingga mampu memberikan dorongan untuk menyebarluaskan opini tersebut. (Solis dan Deirdre, 2009).

Terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa media pemasaran online memiliki dampak yang signifikan terhadap pembentukan minat beli

konsumen. (Balakrishnan, et al., 2014). Dalam era modern saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai media promosi karena memberikan banyak keuntungan. (Rahadi dan Abdillah, 2013). Siswanto (2013) Dikatakan bahwa media sosial merupakan alat pemasaran yang paling efektif dan interaktif, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana pelayanan pelanggan yang efektif. Jurnia dan Rosyad (2015) Suatu penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara iklan di media sosial dan minat beli konsumen pada produk tertentu. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara iklan di media sosial dan minat beli konsumen pada produk tersebut.

Beberapa aplikasi media sosial populer saat ini antara lain Instagram, TikTok, dan Facebook. Aplikasi-aplikasi tersebut dapat dioperasikan di smartphone yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, mengaplikasikan efek atau filter digital, serta membagikannya ke publik dan terhubung dengan pengguna media sosial lainnya. Dengan jumlah pengguna aktif mencapai 200 juta pada awal tahun 2014, maka perusahaan harus mempertimbangkan strategi yang efektif dan efisien dalam pemasaran melalui media sosial.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk sangat penting dalam menarik minat pembeli karena sebelum melakukan pembelian, konsumen pasti akan

mempertimbangkan apakah kualitas produk atau jasa tersebut baik atau tidak. Kualitas produk mencakup aspek durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi, dan atribut lainnya (Kotler & Amstrong, 2008).

Harga juga merupakan faktor yang penting dalam pemasaran karena merupakan nilai moneter atau nilai tukar lainnya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa (Dinawan, 2010). Persepsi konsumen terhadap harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena persepsi harga mencerminkan bagaimana konsumen menilai hubungan antara manfaat produk dengan harganya. Namun, penilaian terhadap harga bisa berbeda-beda antara individu karena dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan kondisi individu (Kotler & Amstrong, 2008).

Dari banyaknya generasi muda Klaten pun turut memberikan kesan yang beragam, dari kualitas sepatu converse sendiri mereka tidak meragukan lagi, biasa disebut sepatu tempur walaupun kondisi sepatu converse yang sudah bertahun – tahun digunakan entah itu berubah warnanya atau lusuh bahkan sampai sobek kain lapisan sepatunya tetap mereka gunakan, karna semakin lama sepatu yang mereka gunakan semakin meningkat pula nilai aestetik nya. Namun banyak juga yang mengeluhkan tentang harga yang di bandrol brand sepatu Converse sendiri, karna harga yang dibilang cukup mahal untuk kebanyakan anak muda Klaten mereka jd berfikir dua kali untuk membeli sepatu Converse dan beralih ke sepatu merek lokal atau membeli produk

imitasi yang lebih terjangkau. Beberapa saran yang sering saya dengar, pemilik brand sepatu Converse membuat produk dengan harga yang lebih sesuai di kantong.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji pengaruh daya tarik promosi media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu Converse di Klaten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan sepatu Converse dan juga bagi para peneliti dan akademisi yang tertarik melakukan penelitian serupa di masa depan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi Media Sosial, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Converse di Kabupaten Klaten”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun alasan yang mendasari penelitian judul yang penulis ambil adalah :

1. Alasan subjektif

Lokasi penelitian yang terjangkau sehingga memudahkan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian, karena objek yang dijadikan penelitian generasi muda di Klaten.

2. Alasan objektif

Ingin mengetahui berapa besar Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse di Klaten.

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan, maka dalam penelitian ini di kemukakan penegasan judul sebagai berikut :

1. Promosi Media Sosial

Dalam dunia pemasaran, promosi adalah usaha untuk memperkenalkan atau memasarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat calon konsumen agar membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Promosi melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya (Belch, 2009).

2. Harga

Harga merupakan nilai yang ditukar dengan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penetapan harga, perusahaan dapat menetapkan harga tertentu untuk mendapatkan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Tujuan penetapan harga yang lainnya adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Husein Umar dalam Rachman,2005).

3. Kualitas Produk

Dalam konteks produk baik berupa barang maupun jasa, kualitas adalah kondisi fisik, sifat, dan fungsi yang diperlihatkan, yang didasarkan pada tingkat mutu yang sesuai dengan durabilitas, reliabilitas, kemudahan penggunaan, kesesuaian, perbaikan, dan komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk ialah menjelaskan barang yang bermutu yaitu barang yang akan dilihat oleh Customer, karena pembeli mau memenuhi kepuasan jika memakai barang tersebut, serta pembeli tidak sungkan mengeluarkan uang besar agar melengkapi kepuasannya. (Malau, 2017).

D. Pembatasan Masalah

Agar tidak terjadi kabur makna, penulis akan membatasi permasalahan yang diteliti. Permasalahan yang diajukan adalah mengenai pengaruh promosi di media sosial, harga produk, dan kualitas terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk sepatu Converse.

Agar lebih focus dalam pembahasan, maka penulis menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini di tujukan kepada konsumen yang ingin membeli produk Sepatu merek Converse di Klaten.
2. Penelitian difokuskan pada pengaruh promosi media sosial, kualitas produk dan harga terhadap minat beli Sepatu Converse di Klaten.
 - a. Promosi Media Sosial meliputi iklan yang di sebarakan, menariknya bentuk promosi yang di posting.
 - b. Kualitas Produk meliputi daya tahan produk, kenyamanan, kehandalan produk.
 - c. Harga meliputi keterjangkauan harga kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan, perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing.
 - d. Minat Beli meliputi ketertarikan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, melakukan pembelian.

E. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, penegasan judul, dan pembatasan masalah diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah promosi dengan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sepatu Converse?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sepatu Converse?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sepatu Converse?
4. Apakah promosi dengan media sosial, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk sepatu Converse?

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

1. Untuk menguji pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen produk sepatu Converse.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap minat beli konsumen produk sepatu Converse.
3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk sepatu Converse.

4. Untuk menguji pengaruh promosi media sosial, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu Converse.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Pihak Penulis

Sebagai wahana penerapan teori yang selama ini telah diperoleh selama masa perkuliahan dan memperoleh pengalaman dilapangan.

2. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran pada pemilik usaha untuk mengetahui bagaimana pelanggan terhadap kualitas dan harga produk yang diberikan dan kepuasan pelanggan yang di rasakan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan pertimbangan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

H. Sistematika Penulisan

Penyusunan skripsi ini terdiri dari lima bab dimana masing masing bab dibagi lagi menjadi beberapa sub bab. Kelima bab tersebut berisi :

BAB I : Pendahuluan

Menguraikan Latar Belakang Masalah, Alasan Pemilihan Judul, Penegasan Judul, Pembatasan Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematikan Penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka.

Berisikan teori dari variabel-variabel yang mendukung terlaksananya penelitian.

BAB III : Metode Penelitian,

Pada bab ini berisi tentang metode dalam penelitian, Teknik Pengumpulan data, Sumber Data, Variabel Penelitian, Populasi dan Sampel, serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Pembahasan.

Dalam bab ini akan dianalisa pengaruh promosi, harga, kualitas pada produk Converse di Klaten dan diuji Hipotesisnya.

BAB V : Penutup.

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan yaitu mengenai pengaruh Pengaruh Daya Tarik Promosi Media Sosial, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu Converse di Kota Klaten maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu converse. Hal ini karena jika konsumen melihat iklan melalui media sosial yang menarik dengan intensitas yang sering dalam waktu tertentu, konsumen akan memiliki rasa ingin tahu mengenai produk iklan yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan berusaha mencari tahu dan akhirnya akan muncul rasa minat untuk membeli produk tersebut.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu converse. Hal ini karena ketika konsumen memiliki rasa minat membeli sepatu hal pertama yang di lihat adalah harga, Ketika pertama kali melihat harga dan tidak sesuai dengan kemampuannya konsumen akan memilih produk sepatu lain.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepatu converse. Hal ini karena jika konsumen ingin membeli produk yang dilihat adalah kualitasnya, konsumen akan memiliki rasa

ingin membeli sepatu dengan kualitas yang bagus. Akhirnya akan muncul rasa minat untuk membeli produk tersebut.

4. Dari hasil uji koefisien di atas dapat diketahui bahwa pengaruh promosi media sosial lebih besar dari pada pengaruh dari kualitas produk, dapat dilihat dari nilai hasil uji t promosi lebih besar dan nilai signifikan promosi media sosial lebih kecil dari pada nilai dari uji t kualitas produk lebih kecil dan nilai signifikan yang lebih tinggi.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih ada beberapa keterbatasan dalam penulis melakukan penelitian, keterbatasan tersebut berupa :

1. Dalam penelitian ini terdapat besarnya presentase variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Distribusi kuesioner kepada konsumen belum mengenai seluruh lapisan konsumen yang ingin membeli sepatu Converse.
3. Penelitian ini menggunakan metode survei berupa kuesioner yang tidak dilengkapi dengan wawancara atau observasi langsung kepada konsumen. Hal tersebut mengakibatkan kurang detailnya data yang diperoleh dan pembahasan menjadi kurang mendalam

C. Saran

Saran yang diberikan penulis untuk pemilik brand sepatu Converse adalah :

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sepatu

converse. Maka dari itu pihak pemilik brand sepatu converse sebaiknya tetap menjaga faktor – faktor tersebut, serta meningkatkan promosi media sosial dan kualitas produk agar konsumen tetap tertarik untuk berbelanja sepatu converse.

2. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap minat beli sepatu converse. Maka dari itu pihak pemilik brand sepatu converse sebaiknya memberikan harga yang lebih terjangkau, serta memberikan diskon – diskon agar konsumen lebih tertarik atau memiliki keinginan yang lebih untuk membeli produk sepatu converse. Namun, ini juga dapat menjadi acuan bagi pihak produsen untuk mengkaji ulang strategi pemasaran mereka. Sebagai contoh, mereka dapat melakukan penyesuaian harga atau meluncurkan produk-produk khusus untuk kalangan yang memiliki pendapatan rendah sehingga tetap dapat menjangkau pasar tersebut. Selain itu, pihak produsen juga dapat mempertimbangkan pilihan model, warna, dan ukuran yang dapat menarik minat dari berbagai kalangan sehingga dapat meningkatkan popularitas merek Converse di kalangan konsumen.
3. Dalam penelitian ini membuktikan pengaruh media sosial merupakan variabel yang paling berpengaruh diantara variabel lainnya. Maka dari itu pihak pemilik brand sepatu converse tetap mempromosikan brandnya lebih menarik dan lebih mudah untuk di cerna konsumennya, dan pihak brand harus tetap mengikuti jaman perkembangan promosi media sosial.

Saran yang diberikan penulis kepada peneliti selanjutnya :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel independent lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat meneliti faktor lain yang mempengaruhi konsumen sepatu converse.
2. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel yang lebih merata sehingga hasil penelitian diharapkan dapat lebih mencerminkan realita.

DAFTAR PUSTAKA

- Balakrishnan, Bamini, Mohd I. Dahnil dan Wong J.Yi. 2014. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y . *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, No. 23, Hal: 177-185.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2018, *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*
- Boyd, Harper, W. Ovrille, C. Larreche, JeanClaude, Mullin, John, W., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Devi, L. K. I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Skripsi*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). *Tesis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Faroh, W. N. 2017. Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal Ilmiah Prodi Manajemen*, 4(2), 3-24.
- Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran: Produk dan Merek (*planning & Strategy*).
- Hermawan, I. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan (Kualitatif. Kuantitatif dan Mixed Method)*. Kuningan: Hidayatul Quran.
- Hidayah, Siti Ainul, and R. Aj EP Apriliani. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 1.1 2019: 24-31.

- Irawan, M. R. N. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, Vol 5 Nomo.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat. "Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 21.1 2015.
- Jurnia, Meri dan Udung N. Rosyad. 2015. Kajian Hubungan Antara Iklan Di Media Sosial Dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 2, No. 4, Hal: 12-18.
- Kotler, P,& Armstrong, G, 2018. *Principles of marketing* (17th ed), New Jersey: pearson Prentice Hall.
- Kotler, P,& Armstrong, G, 2018. *Principles of marketing*, Harlow,United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, 14th Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2017. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson, London UK.
- Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. 2017. *Marketing: An Introduction, Sixth Canadian Edition*. (6th ed.; C. O'Donnell, Ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong .2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*.Jilid 2. Edisi Keduabelas. Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip: Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler. P dan Amstrong. G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:Indeks.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Kesatu. Yogyakarta : Center for Academic Publishing Service.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No. 4. pp 95-104.
- Mandey, J. B. 2013. Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA*, Vol.1, No. 4. pp 95-104
- Meatry Kurniasari, Agung Budiarmo 2018. "Pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang". *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Hal 1-7.
- Mongisidi, S. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Orville, Larreche dan boyd. 2005. *Pengukuran Kualitas Produk*. Jilid satu. Edisi sebelas . PT. Indeks kelompok Gramedia : Jakarta
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. 2016. Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & Mccarthy, E. J. 2017. *Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach* (15th Editi). New York: McGraw-Hill Education.
- Rahadi, Dedi Rianto dan Leon A. Abdillah. 2013. *The Utilization of Social Networking As Promotion Media* (Case Study: Handicraft Business in Palembang). *Jurnal Sosial dan Informasi*, Vol. 3, No. 1, Hal: 1-6.

- Retnowulan, Julia. "Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi." *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 17.2 2017: 139-145.
- Schiffman, dan Kanuk, 2017, *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Siswanto, Tito. 2013. *Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah*. *Jurnal Liquidity*, Vol. 2, No. 1, Hal: 80-86
- Solis B, Deirdre B. 2009. *Putting The Public Back In Public Relations: How Social Media Is Reinventing The Aging Business of PR*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sopiah, dan Eta Mamang Sangadji. 2016. *Kepenjulan Jakarta*: Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jember, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi..
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik. Mengupas Pemasaran Startegik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga E-marketing*. Yogyakarta: Andi, Edisi 3.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tondang, B. W. 2019. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *Jomfisip*, Vol. 6(Edisi II Juli-Desember).
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.