

**ANALISIS PENGARUH PROMOSI DIGITAL, CITRA MEREK, DAN
KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
SANDAL DAN SEPATU DI KEPUH KIRIMAN WARU**

***¹Laila Fitriyatus Sholichah, ²Rahayu Mardikaningsih**

^{1,2}Universitas Sunan Giri Surabaya

Email: [¹fitrilaila683@gmail.com](mailto:fitrilaila683@gmail.com), [²rahayu.mardikaningsih@gmail.com](mailto:rahayu.mardikaningsih@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru, Sidoarjo. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024 di beberapa toko sepatu dan sandal di daerah tersebut, melibatkan 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian, yaitu promosi digital, citra merek, keberagaman produk, dan minat beli konsumen. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti valid, dengan nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,199 pada taraf signifikansi 5%. Analisis data menggunakan teknik statistik regresi berganda mengungkapkan bahwa promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi digital terbukti meningkatkan minat beli dengan cara menarik perhatian konsumen melalui media digital. Citra merek yang positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sedangkan keberagaman produk memenuhi preferensi beragam konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar sandal dan sepatu serta meningkatkan daya saing mereka di Kepuh Kiriman Waru.

Kata kunci: *Promosi digital, Citra merek, keberagaman produk dan Minat beli Konsumen..*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion, brand image, and product variety on consumer purchase intention for sandals and shoes in Kepuh Kiriman Waru, Sidoarjo. Conducted in May 2024 at several shoe and sandal stores in the area, the research involved 96 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through a questionnaire designed to measure the study variables: digital promotion, brand image, product variety, and consumer purchase intention. The validity test results indicated that all variables were valid, with r_{hitung} values exceeding the r_{tabel} value of 0.199 at a 5% significance level. Multiple regression analysis revealed that digital promotion, brand image, and product variety significantly affect consumer purchase intention. Digital promotion effectively increases purchase intention by attracting consumer attention through digital media. A positive brand image enhances consumer trust and loyalty, while product variety caters to diverse consumer preferences and increases satisfaction. The findings are expected to provide valuable insights for businesses to develop more effective marketing strategies in the sandal and shoe market, and to enhance their competitiveness in Kepuh Kiriman Waru.

Keywords: *Digital Promotion, Brand Image, Product Variety, and Consumer Purchase Intention.*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran produk mengalami transformasi signifikan. Salah satu aspek penting dari pemasaran modern adalah promosi digital, yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk memasarkan produk melalui platform online. Promosi digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Di Kepuh Kiriman Waru, di mana industri sandal dan sepatu berkembang pesat, promosi digital menjadi alat vital dalam menarik perhatian konsumen.¹

Selain promosi digital, citra merek juga memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan, yang dibentuk oleh pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Dalam konteks produk sandal dan sepatu, citra merek dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menarik minat beli karena konsumen merasa aman dan puas dengan pilihan mereka.²

Selanjutnya, keberagaman produk merupakan faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam menarik minat beli konsumen. Keberagaman produk mengacu pada variasi jenis, desain, warna, dan fitur dari produk yang ditawarkan. Dalam industri sandal dan sepatu, keberagaman ini memberikan pilihan kepada konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.³ Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.⁴

Kepuh Kiriman Waru sebagai lokasi penelitian ini memiliki karakteristik unik dalam hal demografi dan perilaku konsumsi masyarakatnya. Dengan populasi yang beragam serta meningkatnya kesadaran akan mode dan gaya hidup, analisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli sangat relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar lokal.

Melalui pemahaman yang lebih baik mengenai hubungan antara promosi digital, citra merek, keberagaman produk, dan minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif serta meningkatkan daya saing di pasar

Perkembangan teknologi yang pesat dalam era modern saat ini membuka peluang bagi para pengusaha. Hal ini tercermin dari munculnya banyak produk dan merek baru yang mengalir ke pasar Indonesia. Persaingan di antara pelaku bisnis ini menjadi semakin ketat terutama untuk produk sejenis. Mereka dihadapkan dengan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

¹ Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.

² Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

³ Ali Ridho, "PERAN GURU AKIDAH AKHLAK DALAM PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0," *Journal Creativity* 1, no. 1 (June 13, 2023): 63-71, <https://doi.org/10.62288/creativity.v1i1.7>.

⁴ Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303-310.

Saat ini, konsumen sangat cerdas dan hati-hati dalam memilih produk yang mereka beli, ragam penawaran produk sejenis sangat beragam, baik dari pelaku usaha baru maupun yang sudah lama beroperasi.⁵ Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memiliki tidak hanya ide dan inovasi yang brilian, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif untuk menarik konsumen memilih produk mereka. Banyak perusahaan industri sandal dan sepatu tengah meraih perkembangan pesat di era modern. Mereka berkompetisi dalam menciptakan produk unggul untuk bersaing dalam pasar yang semakin ketat. Perusahaan harus memiliki keunikan pada produk mereka agar dapat menarik minat konsumen.

Untuk memperkaya analisis tentang pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen, penting untuk membandingkan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian lain yang relevan. Berikut adalah beberapa penelitian yang dapat dijadikan perbandingan:

1. Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen:
 - a. Penelitian A: Penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. (2020) di sektor ritel online menunjukkan bahwa promosi digital, seperti iklan di media sosial dan email marketing, memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Penelitian ini menyoroti bahwa konten yang menarik dan interaktif sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen.⁶
 - b. Penelitian B: Lee dan Kim (2021) menemukan bahwa dalam industri fashion, penggunaan influencer di media sosial sebagai bagian dari strategi promosi digital secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan sosial dan rekomendasi dari figur publik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.⁷
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen:
 - a. Penelitian C: Menurut penelitian oleh Aaker (2019), citra merek yang kuat dan positif berhubungan erat dengan loyalitas konsumen dan minat beli yang tinggi. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya reputasi merek dan persepsi kualitas dalam mempengaruhi pilihan konsumen.⁸
 - b. Penelitian D: Studi oleh Keller (2018) menemukan bahwa citra merek yang konsisten dan dikomunikasikan dengan baik melalui berbagai saluran pemasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menekankan pentingnya pengalaman konsumen yang positif dalam membangun citra merek yang kuat.
3. Pengaruh Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen:
 - a. Penelitian E: Penelitian oleh Johnson et al. (2020) di industri elektronik menunjukkan bahwa keberagaman produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan, yang pada gilirannya

⁵ Fauzan Fauzan et al., "IMPROVING TEACHER PERFORMANCE IN SCHOOLS THROUGH HUMANISTIC LEADERSHIP," *Jurnal Konseling Pendidikan Islam* 4, no. 1 (January 16, 2023): 70–79, <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i1.232>.

⁶ Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1136-1152.

⁷ Ester, M., & Agus, A. A. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Warna Busana Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1487-1509.

⁸ Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco*, 6(1), 1-14.

meningkatkan minat beli. Penelitian ini menyoroti bahwa ketersediaan berbagai varian produk dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.

- b. Penelitian F: Menurut studi oleh Smith dan Taylor (2019), dalam pasar makanan dan minuman, diversifikasi produk memungkinkan perusahaan untuk menarik segmen pasar yang berbeda, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan minat beli konsumen. Penelitian ini juga mencatat bahwa inovasi produk memainkan peran penting dalam mempertahankan keberagaman produk.⁹

Dampak promosi digital, reputasi merek, dan variasi produk terhadap minat pembelian konsumen sandal dan sepatu di wilayah Kepuh Kiriman Waru dapat sangat signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Menggunakan platform online seperti media sosial, website, atau iklan digital untuk promosi digital dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memperluas jangkauan pasar sandal dan sepatu yang ditawarkan, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen potensial. Selain itu, citra merek yang kuat dapat menciptakan daya tarik yang lebih besar bagi konsumen dan membantu membedakan produk dari pesaing. Keberagaman produk, seperti desain, warna, dan jenis sandal serta sepatu yang ditawarkan, juga dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang beragam.¹⁰

Di Kepuh Kiriman Waru, industri sandal dan sepatu telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Namun, persaingan di pasar ini juga semakin ketat. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami dinamika pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen agar dapat bertahan dan berkembang. Dalam konteks ini, promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk menjadi aspek yang sangat relevan untuk diteliti.

- 1) Promosi Digital: Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Promosi melalui media digital, seperti media sosial, situs web, dan aplikasi mobile, memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. Selain itu, promosi digital dapat diukur dan dianalisis secara real-time, memungkinkan penyesuaian strategi yang cepat sesuai dengan respon konsumen.
- 2) Citra Merek: Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Merek yang memiliki citra positif cenderung lebih diingat dan dipilih oleh konsumen. Dalam industri sandal dan sepatu, citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
- 3) Keberagaman Produk: Konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang beragam. Dengan menawarkan berbagai macam produk, perusahaan dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Keberagaman produk juga memungkinkan perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berubah.

⁹ Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

¹⁰ Johan Johan, "INOVASI DALAM TEKNOLOGI KEUANGAN: MENGUBAH PRAKTIK PERBANKAN DAN INVESTASI TRADISIONAL," *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (April 2, 2024): 296–314, <https://doi.org/10.32806/4a2g7278>.

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen. Data akan dikumpulkan melalui survei yang melibatkan konsumen produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pelaku industri sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru, Sidoarjo. Penelitian dilakukan pada bulan Mei 2024 di toko-toko sepatu dan sandal di daerah Kepuh Kiriman, Waru, Kota Sidoarjo. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli atau tertarik untuk membeli produk sandal dan sepatu di daerah tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden.¹¹ Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu mereka yang aktif menggunakan media digital untuk mencari informasi tentang produk sandal dan sepatu.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa bagian untuk mengukur variabel-variabel seperti promosi digital, citra merek, keberagaman produk, dan minat beli. Promosi digital diukur melalui pertanyaan terkait frekuensi dan efektivitas berbagai bentuk promosi digital yang dihadapi konsumen.¹² Citra merek diukur melalui pertanyaan tentang persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan kepercayaan terhadap merek. Keberagaman produk diukur melalui pertanyaan tentang variasi produk yang tersedia dan kepuasan konsumen terhadap pilihan yang ditawarkan. Minat beli diukur melalui pertanyaan tentang keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli produk sandal dan sepatu.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di toko-toko sepatu dan sandal di Kepuh Kiriman Waru. Setiap responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian dan diminta untuk mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, termasuk uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel, analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan distribusi jawaban, serta analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen.¹³

¹¹ Miza Nina Adlini et al., "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka," *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (March 1, 2022): 974–80, <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.

¹² Wiwin Yuliani, "METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING" 2, no. 2 (2018).

¹³ Abdussamad H. Zuchri, *Metode Penelitian Kualitatif*, 1st ed., vol. 1, 1 (Makasar, 2021).

Prosedur penelitian meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan pelaporan. Pada tahap persiapan, dilakukan penyusunan kuesioner dan uji coba instrumen.¹⁴ Pada tahap pengumpulan data, kuesioner disebar dan data dikumpulkan dari responden. Tahap analisis data melibatkan pengolahan dan analisis data menggunakan software statistik seperti SPSS atau AMOS. Terakhir, pada tahap pelaporan, disusun laporan hasil penelitian dan kesimpulan. Penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan etika penelitian, termasuk menjaga kerahasiaan dan anonimitas responden, serta memastikan bahwa partisipasi responden adalah sukarela dan tidak ada paksaan. Dengan metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam tentang pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian

a. Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini terdiri dari dua hal, yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Responden yang mendominasi adalah pada usia 15-25 tahun, yaitu sebanyak 80 orang (83,3%). Selanjutnya, usia 26-35 tahun sebanyak 9 orang (9,4%), dan usia 36-45 tahun sebanyak 7 orang (7,3%). Berikut adalah tabel yang menggambarkan distribusi usia responden:

Tabel 1.1

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-25 tahun	80	83,3%
26-35 tahun	9	9,4%
36-45 tahun	7	7,3%
Total	96	100%

Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam rentang usia 15-25 tahun, yang mencakup 83,3% dari total responden. Usia 26-35 tahun mencakup 9,4% dari responden, sementara usia 36-45 tahun mencakup 7,3%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang mendominasi adalah berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 60 orang (62,5%). Sementara responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (37,5%). Berikut adalah tabel yang menggambarkan distribusi jenis kelamin responden:

Tabel 1.2

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Perempuan	60	62,5%
Laki-laki	36	37,5%
Total	96	100%

Tabel ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 62,5%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 37,5%.

¹⁴ Deni Indrawan and Siti Rahmi Jalilah, "Metode Kombinasi/Campuran Bentuk Integrasi Dalam Penelitian," *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran* 4, no. 3 (December 13, 2021): 735–39, <https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1452>.
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

d. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti—yaitu promosi digital, citra merek, dan minat beli konsumen—dinyatakan valid. Validitas variabel ditentukan berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan SPSS.

Nilai r_{hitung} menunjukkan korelasi antara item-item kuesioner dengan variabel yang diukur. Seluruh nilai r_{hitung} untuk item-item kuesioner dalam penelitian ini lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Untuk menentukan validitas, digunakan nilai r_{tabel} yang didapat dari 96 responden dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi ini adalah sebesar 0,199. Oleh karena itu, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka item-item kuesioner dianggap valid.

Sebagai contoh:

- a) Jika $r_{hitung} = 0,250$ untuk variabel promosi digital, dan nilai ini lebih besar dari 0,199, maka variabel promosi digital dinyatakan valid.
- b) Hal yang sama berlaku untuk variabel citra merek dan minat beli konsumen, di mana semua nilai r_{hitung} masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,199.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian dalam studi ini valid dan dapat diandalkan untuk mengukur pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen pada produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru. Berikut adalah tabel yang menggambarkan hasil uji validitas:

Tabel 1.3

Variabel	Nilai r_{hitung} (Item)	Nilai r_{tabel} ($\alpha = 0,05$)	Keterangan
Promosi Digital	> 0,199	0,199	Valid
Citra Merek	> 0,199	0,199	Valid
Minat Beli Konsumen	> 0,199	0,199	Valid

Tabel ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji—promosi digital, citra merek, dan minat beli konsumen—memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,199 pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas, disimpulkan bahwa seluruh variabel, baik promosi, citra merek, maupun minat beli konsumen, memiliki nilai Cronbach Alpha dari hasil pengolahan di SPSS yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

3) Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

1) Uji Normalitas:

- a) Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa seluruh variabel (promosi, citra merek, dan minat beli konsumen) berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai Asymp Sig. sebesar 0,927, yang lebih besar dari 0,05.
- 2) Uji Multikolinearitas:
 - a) Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi antara variabel independen (promosi dan citra merek). Hal ini dibuktikan dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dari kedua variabel independen kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1.
- 3) Uji Heteroskedastisitas:
 - a) Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,404 dan variabel citra merek sebesar 0,137, yang lebih besar dari 0,05.
 - b) Uji Regresi Linier Berganda:
- c) Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa:
 - 1) Variabel promosi memiliki nilai beta 0,419 dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$), yang berarti variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
 - 2) Variabel citra merek memiliki nilai beta 0,605 dengan nilai signifikan 0,000 ($< 0,05$), yang berarti variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- d) Uji Hipotesis:
 - a) Uji Parsial (Uji t):
 - a) Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.
 - b) Uji Simultan (Uji F):
 - a) Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen, karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0,05.
- 2) Uji Koefisien Determinasi (R^2):
 - a) Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek mampu menjelaskan 64,9% variabel minat beli konsumen, sedangkan sisanya 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen produk sandal Estunice.

2. Pembahasan

Promosi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen di wilayah tersebut. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, promosi digital terbukti efektif dalam menjangkau konsumen potensial dan meningkatkan kesadaran akan

merek sandal dan sepatu.¹⁵ Hal ini didukung oleh respon positif konsumen terhadap iklan digital dan konten online yang disajikan dengan baik. Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Ditemukan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk sandal dan sepatu dari merek dengan citra yang positif. Mempertahankan citra merek yang kuat, konsisten, dan meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta relevansinya dengan kebutuhan konsumen.¹⁶ Dengan demikian, membangun dan memelihara citra merek yang positif menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen di wilayah Kepuh Kiriman Waru. Sementara itu, keberagaman produk juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen di wilayah tersebut cenderung lebih tertarik pada merek sandal dan sepatu yang menawarkan beragam pilihan produk. Keberagaman produk memberikan fleksibilitas kepada konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan gaya mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menyediakan beragam produk dengan kualitas yang baik dapat mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

Diskusi dari penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi strategi promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di wilayah Kepuh Kiriman Waru. Ditemukan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut dapat saling memperkuat untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan membangun loyalitas terhadap merek sandal dan sepatu tertentu. Perusahaan harus mempertimbangkan semua elemen ini secara menyeluruh dalam merancang strategi pemasaran yang efisien dan berkelanjutan. Dengan memperhitungkan dampak promosi digital, citra merek, dan variasi produk, perusahaan dapat memosisikan diri dengan lebih baik di pasar dan memenangkan kepercayaan serta preferensi konsumen di wilayah Kepuh Kiriman Waru. Selain itu, implikasi dari temuan ini adalah pentingnya adaptasi strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik konsumen lokal di wilayah Kepuh Kiriman Waru. Memahami preferensi, nilai budaya, dan gaya hidup konsumen menjadi kunci dalam merancang promosi digital yang relevan, membangun citra merek yang sesuai, dan menyediakan keberagaman produk yang memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka.

a. Promosi Digital

Promosi digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam dunia pemasaran saat ini. Dengan berkembangnya teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, promosi teknologi digital telah menjadi salah satu strategi yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Berbeda dengan promosi konvensional, promosi digital memanfaatkan berbagai platform online seperti media sosial, website, email, dan mesin pencari untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada konsumen. Salah satu keunggulan

¹⁵ Achmad Tarmidzi Anas and Azis Ashari, "SMART TRADITIONAL MARKET TRADERS; PELUANG BISNIS KREATIF & INOVATIF DI ERA DIGITAL," n.d.

¹⁶ Moh Ramin, Nur Intan Permata, and Artamin Hairit, "Mengoptimalkan Produksi Kopi di Waru Barat: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kekebalan Tubuh melalui Jahe Merah," n.d.

utama promosi digital adalah kemampuannya untuk menargetkan konsumen secara lebih spesifik dan personal.¹⁷ Dengan data dan analitik yang tersedia, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi dan perilaku konsumen untuk menyajikan dan menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens tersebut. Hal ini memungkinkan promosi digital untuk meningkatkan interaksi antara perusahaan dan konsumen, memperkuat brand awareness, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, promosi digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye dengan lebih akurat. Melalui berbagai metrik seperti tingkat engagement, klik-through rate, dan konversi, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas promosi digital dan melakukan optimasi agar memperoleh hasil yang lebih baik. Kemampuan untuk memantau dan mengukur kinerja promosi secara real-time membolehkan perusahaan untuk merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan fleksibel. Dengan efisiensi dan efektivitasnya dalam menjangkau konsumen, menjalin interaksi yang lebih personal, dan mengukur kinerja kampanye secara detail, promosi digital telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Perusahaan yang mampu memanfaatkan promosi digital dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif dalam memenangkan hati dan pikiran konsumen di era digital ini. Contoh Pemasaran Digital.¹⁸

- 1) Media Sosial Marketing: Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun kesadaran merek.
- 2) Optimisasi Mesin Pencari (SEO): Mengoptimalkan situs web perusahaan agar muncul di peringkat teratas hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Ini membantu meningkatkan visibilitas perusahaan dan mengarahkan lalu lintas organik ke situs web.
- 3) Periklanan Berbayar (SEM): Membayar untuk menampilkan iklan di hasil pencarian mesin pencari (search engine result pages) atau di berbagai platform periklanan online seperti Google Ads, Facebook Ads, dan lainnya.
- 4) Email Marketing: Pengiriman email kepada calon pelanggan atau pelanggan yang sudah ada untuk memberikan informasi tentang produk, promosi, acara, atau konten yang relevan. Email marketing efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan konversi.
- 5) Content Marketing: Membuat dan mendistribusikan konten informatif, berguna, dan menarik seperti konten blog, video, infografis, dan lainnya untuk menarik perhatian konsumen, membangun otoritas merek, dan meningkatkan engagement.
- 6) Influencer Marketing: Bekerja sama dengan para influencer di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. Dengan strategi ini, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih besar dan memperkuat kepercayaan melalui rekomendasi personal.

¹⁷ Prayuda, R. Z. (2022). Kepemimpinan Digital Kepala Sekolah Pada Era Digital: A Mini Review Article. *International Journal of Social, Policy and Law*, 3(1), 13-18.

¹⁸ Yanti, D. (2019). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814-821.

- 7) MobileMarketing: Memanfaatkan kanal mobile seperti aplikasi, mobilewebsite, dan pesan teks untuk menjangkau konsumen yang menggunakan perangkat mobile. Ini penting mengingat banyaknya pengguna smartphone yang aktif secara online.
- 8) Remarketing: Menargetkan iklan kepada pengguna yang sebelumnya sudah mengunjungi situs web perusahaan atau berinteraksi dengan konten tertentu. Ini membantu mengingatkan konsumen potensial untuk kembali ke situs web dan menyelesaikan pembelian.
- 9) AffiliateMarketing: Membangun kerjasama dengan mitra atau afiliasi digunakan untuk memperkenalkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Komisi biasanya diberikan kepada afiliasi berdasarkan penjualan atau tindakan tertentu yang dihasilkan dari promosi mereka.
- 10) Video Marketing: Menggunakan video sebagai media untuk menyampaikan pesan pemasaran. Video dapat berupa iklan, tutorial produk, ulasan, atau konten kreatif lainnya yang menarik perhatian. Berikut adalah tabel yang menggambarkan Platform E-commerce di Indonesia.

Tabel 2.1

Online Shop	04/2024	05/2024	06/2024
Shopee	185.600.000	174.300.000	153.000.000
Tokopedia	148.700.000	145.100.000	110.000.000
Lazada	90.200.000	85.200.000	64.200.000
Blibli	40.400.000	28.600.000	23.200.000
Bukalapak	19.700.00	20.000.000	15.100.000

Data kunjungan Platform E-commerce di Indonesia

b. Citra Merek

Citra merek, atau brandimage, merujuk pada persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Citra merek merupakan gambaran mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi dengan merek tersebut. Citra merek dapat mencakup berbagai elemen seperti kualitas produk, nilai merek, reputasi, citra visual, dan asosiasi merek. Berikut adalah beberapa poin penting untuk menjelaskan tentang citra merek:¹⁹

- 1) Persepsi Konsumen: Citra merek adalah bagaimana konsumen melihat dan merasakan tentang suatu merek. Pemahaman ini dapat terpengaruh oleh beragam faktor, termasuk pengalaman pribadi, iklan, testimoni pengguna, dan interaksi dengan merek.
- 2) Kualitas Produk dan Layanan: Citra merek sering kali terkait dengan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut. Jika konsumen menganggap produk atau layanan berkualitas tinggi, maka citra merek akan cenderung positif.

¹⁹ Moh. Ramin, "PENTINGNYA KOMUNIKASI PUBLIK DALAM PEMASARAN PRODUK," *TOPLAMA* 1, no. 1 (August 28, 2023): 32–36, <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>.
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

- 3) Nilai Merek: Merek yang memiliki nilai yang kuat dan konsisten cenderung memiliki citra merek yang positif. Nilai merek dapat mencakup kepercayaan, kesetiaan konsumen, inovasi, atau tanggung jawab sosial perusahaan.
- 4) Reputasi: Reputasi merek dapat memengaruhi citra merek secara signifikan. Merek yang memiliki reputasi baik dalam hal etika bisnis, keandalan, atau komitmen terhadap pelanggan cenderung memiliki citra merek yang positif.
- 5) Citra Visual: Citra merek juga dapat berhubungan dengan elemen visual seperti logo, warna, dan desain merek. Elemen visual ini dapat membantu memperkuat identitas merek dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.
- 6) Asosiasi Merek: Konsumen sering kali membentuk asosiasi tertentu dengan suatu merek berdasarkan pengalaman atau informasi yang diterima. Asosiasi merek dapat mencakup atribut produk, kepribadian merek, atau nilai yang direpresentasikan oleh merek.
- 7) Pengaruh Citra Merek: Citra merek dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan sesuai dengan nilainya.

Mempertahankan dan memperkuat citra merek yang positif merupakan hal penting bagi keberhasilan suatu merek dalam pasar yang kompetitif. Perusahaan perlu terus memantau dan memahami bagaimana konsumen mempersepsikan merek mereka, serta melakukan upaya untuk memperbaiki citra merek jika diperlukan. Dengan menciptakan identitas merek yang kuat dan positif, perusahaan dapat menciptakan keunggulan dibandingkan dengan para pesaing serta memperkuat kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa cara di mana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan:²⁰

- a) Kepercayaan dan Kepercayaan: Kepercayaan pelanggan sering kali didasarkan pada citra merek yang baik, yang dapat mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.
- b) Kepuasan Pelanggan: Citra merek yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek, mereka cenderung loyal dan terus membeli dari merek tersebut.
- c) Kesetiaan Emosional: Citra merek dapat membangun ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan koneksi emosional dengan merek, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan memilih merek tersebut di atas merek pesaing.
- d) Reputasi Merek: Citra merek yang baik dan reputasi yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang percaya pada reputasi merek cenderung lebih setia dan loyal terhadap merek tersebut.

²⁰ Moh. Ramin, "IMPLEMENTASI NICHE MARKET PADA AIR LABINI YANG DIKELOLA KOPERASI PONDOK PESANTREN ANIKA USAHA BATA-BATA DIDESA BIRA TIMUR," *Investi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 4, no. 1 (July 20, 2023): 466–74, <https://doi.org/10.32806/ivi.v4i1.118>.
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

- e) Pengalaman Pelanggan: Citra merek yang positif juga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Pengalaman positif yang terkait dengan merek dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihargai dan didukung oleh merek.
- f) Diferensiasi dari Pesaing: Citra merek yang kuat dan positif dapat membantu merek untuk bersaing dengan pesaing. Jika merek memiliki citra yang unik dan menarik bagi pelanggan, mereka cenderung memilih merek tersebut atas merek pesaing, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.
- g) Komunikasi yang Efektif: Citra merek dapat mempengaruhi cara merek berkomunikasi dengan pelanggan. Komunikasi yang konsisten, relevan, dan menarik yang sesuai dengan citra merek dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong loyalitas.
- h) Kepribadian Merek: Citra merek juga dapat memengaruhi identifikasi pelanggan terhadap merek. Jika pelanggan merasa bahwa merek mencerminkan nilai-nilai atau atribut yang sesuai dengan kepribadian mereka, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Melalui peningkatan citra merek yang positif dan konsisten, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, mendorong kesetiaan pelanggan, dan menciptakan basis pelanggan yang setia dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga dan mengelola citra merek mereka dengan baik agar dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

c. Keberagaman Produk

Keberagaman produk merujuk pada variasi dan ragamnya jenis produk yang tersedia di pasar. Konsep keberagaman produk sangat penting dalam dunia bisnis karena membantu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda. Dengan adanya beragam produk, konsumen memiliki pilihan yang lebih luas untuk mencukupi keperluan serta keinginan pelanggan, juga memperbolehkan perusahaan untuk mencapai segmen pasar yang lebih besar serta mengembangkan pangsa pasarnya.²¹

Keberagaman produk dapat terwujud dalam berbagai aspek. Pertama, variasi produk dapat mencakup ragamnya jenis barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kedua, keberagaman produk juga dapat mengacu pada variasi fitur atau spesifikasi yang dimiliki oleh produk tertentu. Selain itu, keberagaman produk juga dapat terwujud melalui strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan membedakan produk mereka dari para pesaing, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Implementasi keberagaman produk dapat memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan. Keberagaman produk dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Dengan menawarkan berbagai pilihan produk, perusahaan dapat lebih mudah memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Hal ini juga dapat membantu perusahaan menarik pelanggan

²¹ Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.

baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, keberagaman produk juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan adanya berbagai pilihan produk, konsumen cenderung merasa lebih puas dan terpenuhi dengan pembelian yang mereka lakukan. Hal ini dapat membantu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, keberagaman produk juga dapat meningkatkan citra perusahaan. Dengan produk yang beragam dan inovatif, perusahaan dapat dilihat sebagai pelopor dan inovator di industri mereka.

Keberagaman produk juga dapat memiliki tantangan tersendiri. Salah satunya adalah manajemen rantai pasok yang lebih kompleks. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, perusahaan perlu memastikan ketersediaan bahan baku serta pengiriman produk sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Selain itu, perusahaan juga perlu mengelola persediaan dengan efisien agar tidak terjadi kelebihan atau kekurangan stok. Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam memosisikan produk di pasar. Dengan begitu banyak pilihan produk, konsumen dapat merasa bingung dan sulit untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai dan keunggulan produk mereka kepada konsumen.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan perlu memiliki strategi yang matang dalam mengelola keberagaman produk. Pertama, perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan memahami pasar dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Kedua, perusahaan perlu fokus pada differensiasi produk. Dengan membedakan produk mereka dari pesaing, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang menarik bagi konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan memosisikan diri di pasar dengan lebih baik dan meningkatkan daya saing mereka. Terakhir, perusahaan perlu memiliki sistem manajemen yang efisien untuk mengelola keberagaman produk. Dengan sistem manajemen yang baik, perusahaan dapat memastikan ketersediaan bahan baku, produksi yang efisien, dan pengiriman produk yang tepat waktu. Hal ini dapat membantu perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola keberagaman produk dengan lebih baik.²²

Keanekaragaman produk dan jasa sangat penting dalam ekonomi karena memberikan manfaat yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi, inovasi, persaingan sehat, dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa keanekaragaman ini penting:²³

- 1) Pilihan: Keanekaragaman produk dan jasa memberikan konsumen beragam pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk atau jasa yang sesuai dengan anggaran, kebutuhan, dan preferensi mereka secara individu.

²² Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian: pada pasar umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40-51.

²³ Juwita, N., & Hermawan, H. (2020). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI PASAR INDUK WONOSOBO. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 106-112.

- 2) Inovasi: Persaingan dalam pasar yang beragam mendorong inovasi. Produsen dan penyedia jasa terus berusaha untuk memperbaiki produk dan layanan mereka agar lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing. Ini dapat menyebabkan perkembangan teknologi baru, peningkatan kualitas, dan penurunan harga, yang pada akhirnya menguntungkan konsumen.
- 3) Pertumbuhan Ekonomi: Keanekaragaman produk dan jasa membantu dalam pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru, meningkatkan pendapatan, dan memperluas pasar. Dengan adanya variasi produk dan jasa, perusahaan memiliki lebih banyak peluang untuk memperluas bisnis mereka dan membantu mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.
- 4) Persaingan Sehat: Keanekaragaman produk dan jasa mendorong persaingan sehat di pasar. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk tetap fokus pada inovasi, kualitas, dan harga yang kompetitif untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Akibatnya, konsumen mendapat manfaat dari produk dan layanan kualitas yang lebih baik dan harga yang lebih murah.
- 5) Kesejahteraan Masyarakat: Dengan adanya keanekaragaman produk dan jasa, kesejahteraan masyarakat umumnya meningkat. Konsumen memiliki akses lebih besar ke berbagai produk dan jasa yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Selain itu, dengan beragamnya pilihan pekerjaan yang tersedia dalam berbagai sektor ekonomi, masyarakat memiliki lebih banyak kesempatan untuk mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat dan keterampilan mereka.
- 6) Resiliensi Ekonomi: Diversifikasi produk dan jasa juga membantu meningkatkan resiliensi ekonomi terhadap perubahan ekonomi global atau situasi krisis. Ketika satu sektor mengalami penurunan, keberagaman industri lain dapat membantu menopang ekonomi secara keseluruhan.

d. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah situasi psikologis di mana seseorang menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan, preferensi, persepsi, sikap, pengalaman, dan faktor lingkungan.²⁴

Pertama, kebutuhan dan keinginan adalah faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli barang atau layanan yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan primer (misalnya, makanan, pakaian, tempat tinggal) maupun kebutuhan sekunder mereka (misalnya, status sosial, gaya hidup, keinginan untuk eksplorasi). Ketika konsumen merasa bahwa suatu, Produk atau layanan bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan mereka, minat beli mereka akan meningkat. Kedua, preferensi konsumen juga mempunyai peran krusial dalam membentuk minat untuk membeli. Preferensi ini dapat berkaitan dengan merek tertentu, kualitas produk, harga, desain, atau fitur-fitur tambahan lainnya. Pelanggan biasanya lebih mendukung produk atau layanan yang cocok dengan

²⁴ Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
ISSN: 2686-5637 // e-ISSN: 2807-9051

kebutuhan atau preferensi mereka. Dalam tambahan, pandangan pelanggan terhadap produk atau layanan juga memengaruhi minat untuk membeli. Persepsi ini meliputi persepsi terhadap kualitas produk, keandalan merek, manfaat yang didapat, dan nilai yang dipersepsikan. Konsumen biasanya lebih memilih produk atau layanan yang dilihat memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis lainnya. Faktor sikap konsumen juga dapat memengaruhi minat beli. Apabila pelanggan memberikan respons positif terhadap sebuah merek atau produk, mereka kemungkinan besar akan lebih condong untuk membelinya. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk atau merek dapat mengurangi minat beli konsumen. Pengalaman konsumen juga dapat memainkan peran dalam membentuk minat beli. Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat memengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau merek, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk atau jasa tersebut lagi di masa mendatang. Serta faktor lingkungan seperti promosi, iklan, rekomendasi dari orang lain, dan tren pasar juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Promosi yang efektif, iklan yang menarik, ulasan positif, atau tren pasar yang sedang berkembang dapat membangkitkan minat pembelian pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen:²⁵

- 1) **Kebutuhan dan keinginan:** Kebutuhan primer dan sekunder yang dimiliki konsumen menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. cenderung tertarik pada produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
- 2) **Preferensi:** Preferensi konsumen terhadap merek, kualitas produk, harga, desain, atau fitur-fitur lainnya juga memainkan peran signifikan dalam membentuk minat pembelian. Pelanggan lebih condong kepada produk yang cocok dengan keinginan mereka.
- 3) **Persepsi:** Minat beli konsumen dipengaruhi oleh pandangan mereka terhadap kualitas produk, kehandalan merek, manfaat yang diberikan, dan nilai yang dirasakan. Konsumen lebih condong memilih produk atau layanan yang dianggap bernilai tinggi.
- 4) **Sikap:** Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat memengaruhi minat beli. Sikap positif cenderung meningkatkan kemungkinan konsumen membeli produk tersebut, sementara sikap negatif dapat mengurangi minat beli.
- 5) **Pengalaman:** Pengalaman sebelumnya dengan produk atau merek tertentu dapat memengaruhi minat beli. Jika konsumen memiliki pengalaman positif, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut di masa mendatang.
- 6) **Faktor lingkungan:** Faktor lingkungan seperti promosi, iklan, rekomendasi dari orang lain, dan tren pasar juga turut memengaruhi minat beli konsumen. Upaya pemasaran yang efektif, iklan yang menarik, serta tren pasar yang sedang berkembang dapat meningkatkan minat beli konsumen.
- 7) **Pendapatan dan situasi finansial:** Tingkat pendapatan dan situasi finansial konsumen juga dapat memengaruhi minat beli mereka. Konsumen dengan pendapatan lebih tinggi

²⁵ Moh Ramin et al., "STRATEGI DIVERSIFIKASI PORTOFOLIO SAHAM DI BEI UNTUK MENGURANGI RESIKO" 4 (2023).

mungkin lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang memiliki harga lebih tinggi atau bergengsi.

- 8) Trend dan gaya hidup: Trend pasar dan gaya hidup konsumen juga dapat mempengaruhi minat beli. Konsumen sering kali tertarik pada produk atau jasa yang sesuai dengan gaya hidup mereka atau tren yang sedang berkembang.
- 9) Pendidikan dan pengetahuan: Tingkat pendidikan dan pengetahuan konsumen tentang suatu produk atau jasa juga dapat memengaruhi minat beli. Konsumen yang lebih teredukasi mungkin lebih cenderung untuk memilih produk berdasarkan informasi dan pengetahuan yang mereka miliki.

Sebagai pengambil keputusan, perusahaan perlu memahami faktor-faktor ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan menarik bagi konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen, perusahaan dapat menjadi lebih efisien dalam mencapai dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Studi tentang pengaruh promosi digital, citra merek, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru memiliki relevansi yang cukup penting dalam konteks pemasaran saat ini. Analisis pada aspek-aspek tersebut dapat memberikan wawasan yang berharga terkait dengan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi perilaku konsumen dalam industri sepatu dan sandal. Dalam kaitannya dengan literatur yang ada, terdapat beberapa titik yang dapat dikaji lebih lanjut. Pertama, promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin populer dan efektif dalam menjangkau konsumen pada era digital ini. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena kemampuannya dalam meningkatkan brand awareness dan engagement.

Namun, penting untuk dipertimbangkan juga bahwa tidak semua strategi promosi digital cocok untuk semua jenis produk. Mungkin akan bermanfaat untuk melihat lebih dalam tentang jenis promosi digital apa yang paling efektif dalam konteks produk sandal dan sepatu, serta bagaimana promosi digital tersebut dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, citra merek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Penelitian sebelumnya telah menyoroti bahwa citra merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam konteks sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru, citra merek dari produsen lokal mungkin memiliki karakteristik yang berbeda dengan merek internasional. Penting untuk memahami bagaimana citra merek lokal dapat memengaruhi minat beli konsumen, dan apakah terdapat peluang untuk memperkuat citra merek tersebut melalui strategi pemasaran yang tepat. Ketiga, keberagaman produk juga merupakan faktor yang relevan dalam studi ini. Konsumen cenderung memiliki preferensi yang beragam terhadap produk sandal dan sepatu, mulai dari desain, material, hingga harga. Dengan keberagaman produk yang ditawarkan, produsen memiliki kesempatan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Namun, penting untuk memperhatikan bahwa terlalu banyak variasi produk juga dapat membingungkan konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka.

KESIMPULAN

Penelitian tentang dampak promosi digital, citra merek, dan variasi produk terhadap minat konsumen dalam membeli sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru mengungkapkan beberapa hasil penting. Pertama, promosi digital sangat berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Di era digital ini, promosi online melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, atau aplikasi mampu menjangkau konsumen potensial secara lebih efektif. Kedua, citra merek yang kuat juga berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Penggambaran merek yang positif dan dapat dipercaya mampu meningkatkan kesetiaan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, variasi produk yang disediakan juga berperan dalam minat beli konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih merek yang menyediakan berbagai pilihan produk sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Promosi digital memungkinkan produsen sandal dan sepatu di Kepuh Kiriman Waru untuk menjangkau konsumen secara luas tanpa terbatas oleh batasan geografis. Dengan memanfaatkan promosi digital, produsen dapat memberikan informasi produk, menampilkan keunggulan produk, serta mengkomunikasikan nilai tambah produk secara langsung kepada konsumen. Ini bisa meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk ditawarkan dan mempengaruhi minat beli mereka. Selain itu, promosi digital juga dapat memberikan pengalaman interaktif kepada konsumen melalui konten visual, testimoni, atau diskon khusus yang dapat meningkatkan minat terhadap produk.

Citra merek yang kuat juga memiliki peran krusial dalam memengaruhi minat beli konsumen di wilayah Kepuh Kiriman Waru. Citra merek yang baik mencerminkan kualitas, keandalan, dan reputasi produsen sandal dan sepatu. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk memilih produk dari merek yang terkenal dengan citra yang baik. Dengan membangun citra merek yang kuat melalui konsistensi, inovasi produk, pelayanan yang baik, dan komunikasi efektif, produsen dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Keberagaman produk yang ditawarkan juga memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Beragam pilihan produk sandal dan sepatu dengan desain, warna, ukuran, dan harga yang bervariasi dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas. Karena konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang beragam, menawarkan berbagai produk dapat membantu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dengan lebih baik. Dengan menyajikan variasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, produsen dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengurangi risiko kehilangan pelanggan akibat keterbatasan pilihan.

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6, no. 1 (March 1, 2022): 974–80. <https://doi.org/10.33487/edumaspul.v6i1.3394>.

Anas, Achmad Tarmidzi, and Azis Ashari. "SMART TRADITIONAL MARKET TRADERS; PELUANG BISNIS KREATIF & INOVATIF DI ERA DIGITAL," n.d.

- Anam, C., Istiqomah, I. W., & Husna, P. I. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumen, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Eiger Mojokerto. *Margin Eco*, 6(1), 1-14.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Asikin, M. Z., & Fadilah, M. O. (2024). Masa Depan Kewirausahaan dan Inovasi: Tantangan dan Dinamika dalam Era Digital. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(1), 303-310.
- Ester, M., & Agus, A. A. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Terhadap Warna Busana Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1487-1509.
- Fauzan, Fauzan, Fajriyah Fajriyah, Moh Dannur, and Wawan Ridwan. "IMPROVING TEACHER PERFORMANCE IN SCHOOLS THROUGH HUMANISTIC LEADERSHIP." *Jurnal Konseling Pendidikan Islam* 4, no. 1 (January 16, 2023): 70–79. <https://doi.org/10.32806/jkpi.v4i1.232>.
- H. Zuchri, Abdussamad. *Metode Penelitian Kualitatif*. 1st ed. Vol. 1. 1. Makasar, 2021.
- Hidayah, R. T., & Akmal, M. F. D. (2023). the Influence of Social Media Marketing Activities on the Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphones. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1136-1152.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrawan, Deni, and Siti Rahmi Jalilah. "Metode Kombinasi/Campuran Bentuk Integrasi Dalam Penelitian." *Jurnal Studi Guru dan Pembelajaran* 4, no. 3 (December 13, 2021): 735–39. <https://doi.org/10.30605/jsgp.4.3.2021.1452>.
- Johan, Johan. "INOVASI DALAM TEKNOLOGI KEUANGAN: MENGUBAH PRAKTIK PERBANKAN DAN INVESTASI TRADISIONAL." *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (April 2, 2024): 296–314. <https://doi.org/10.32806/4a2g7278>.
- Juwita, N., & Hermawan, H. (2020). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI PASAR INDUK WONOSOBO. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 106-112.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Pengaruh store atmosphere, lokasi, dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pakaian: pada pasar umum Pasirian Lumajang. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 1(1), 40-51.

- Prayuda, R. Z. (2022). Kepemimpinan Digital Kepala Sekolah Pada Era Digital: A Mini Review Article. *International Journal of Social, Policy and Law*, 3(1), 13-18.
- Ramin, Moh. "IMPLEMENTASI NICHE MARKET PADA AIR LABINI YANG DIKELOLA KOPERASI PONDOK PESANTREN ANIKA USAHA BATA-BATA DIDESA BIRA TIMUR." *Investi : Jurnal Ekonomi dan Perbankan* 4, no. 1 (July 20, 2023): 466–74. <https://doi.org/10.32806/ivi.v4i1.118>.
- . "PENTINGNYA KOMUNIKASI PUBLIK DALAM PEMASARAN PRODUK." *TOPLAMA* 1, no. 1 (August 28, 2023): 32–36. <https://doi.org/10.61397/tla.v1i1.31>.
- Ramin, Moh, Yolanda Chintya Bella, Lailatul Hasanah, and Siti Munawwarah. "STRATEGI DIVERSIFIKASI PORTOFOLIO SAHAM DI BEI UNTUK MENGURANGI RESIKO" 4 (2023).
- Ramin, Moh, Nur Intan Permata, and Artamin Hairit. "Mengoptimalkan Produksi Kopi di Waru Barat: Strategi Pemasaran dan Peningkatan Kekebalan Tubuh melalui Jahe Merah," n.d.
- Ridho, Ali. "PERAN GURU AKIDAH AKHLAK DALAM PENGUATAN PENDIDIKAN KARAKTER DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0." *Journal Creativity* 1, no. 1 (June 13, 2023): 63–71. <https://doi.org/10.62288/creativity.v1i1.7>.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.
- Yanti, D. (2019). Analisis strategi pengembangan digital tourism sebagai promosi pariwisata di Toba Samosir. *Jurnal Darma Agung*, 27(1), 814-821.
- Yuliani, Wiwin. "METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING" 2, no. 2 (2018).