

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI SEPATU  
MEREK AEROSTREET (STUDI EMPIRIS PADA  
*FOLLOWERS* INSTAGRAM AEROSTREET)**

**SKRIPSI**



**OLEH:**

**DHELON OCVIAN ASMARA  
3903019020**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (KAMPUS KOTA MADIUN)  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
2023**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI  
PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI SEPATU  
MEREK AEROSTREET (STUDI EMPIRIS PADA  
*FOLLOWERS* INSTAGRAM AEROSTREET)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Jurusan Manajemen

OLEH:

DHELON OCVIAN ASMARA

3903019020

PROGRAM STUDI MANAJEMEN(KAMPUS KOTA MADIUN)

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALASURABAYA

2023

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN  
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun:

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dhelon Ocvian Asmara

NIM : 3903019020

Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Aerostreet (Studi Empiris pada *Followers* Instagram Aerostreet)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan *plagiarism*, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*digital library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Madiun, 23 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Dhelon Ocvian Asmara)

**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**SKRIPSI**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PROMOSI**  
**PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI SEPATU**  
**MEREK AEROSTREET (STUDI EMPIRIS PADA**  
***FOLLOWERS* INSTAGRAM AEROSTREET)**

OLEH:  
DHELON OCVIAN ASMARA  
3903019020

Telah disetujui dan diterima dengan baik  
untuk diajukan kepada tim penguji

Pembimbing,



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.  
NIDN. 0713126601  
Tanggal : 21 Juni 2023

## HALAMAN PENGESAHAN

**Skripsi yang ditulis oleh: Dhelon Ocvian Asmara**

Telah diuji pada tanggal 4 Juli 2023 dan dinyatakan lulus oleh tim penguji.

Ketua Tim Penguji



Vivi Ariyani, SE., M.Sc. CFP.  
NIDN. 0717128001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Dr. Hendra Wijaya, S.Akt., M.M., CPMA.  
NIDN. 0718108506

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
(Kampus Kota Madiun)



Dra. Dyah Kurniawati, M.Si.  
NIDN. 0713126601

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan kasih, karunia, dan kehendak-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi dengan Judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Aerostreet (Studi Empiris pada *Followers* Instagram Aerostreet)”** dapat diselesaikan dengan baik.

Selesainya Tugas Akhir Skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan memberikan semangat selama proses penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya khususnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis dalam menyusun dan menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
2. Ibu Dra. Dyah Kurniawati, M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun dan selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dengan sabar, memberikan dukungan dan banyak masukan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Veronika Agustini Srimulyani, S.E., M.Si. selaku wali studi kelas manajemen A angkatan tahun 2019 yang telah membimbing dari awal masuk perkuliahan hingga sampai selesai perkuliahan.
4. Bapak /Ibu dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan seluruh Bapak/Ibu dosen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang telah membimbing selama perkuliahan.
5. Bapak/Ibu staf dan karyawan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Kampus Kota Madiun yang selalu memberikan informasi, membantu dalam mengurus berkas-berkas dan memberikan pelayanan sehingga penyusunan skripsi ini lancar.

6. Pemerintah Kota Madiun yang telah memberikan Bantuan Beasiswa Madiun (BBM) bagi penulis, sehingga penulis dapat menempuh di bangku perkuliahan dengan lancar hingga selesai studi dengan tepat waktu.
7. Ibu Sri Andarwati tercinta, sebagai orang tua yang selama ini selalu memberikan semangat, doa, dukungan, nasehat, dan kasih sayang beserta pengorbanan yang tidak ada habisnya hingga penulis selalu lancar dalam penelitian hingga penyusunan skripsi ini selesai. Mbak Mega Ocvita Asmara sebagai kakak tercinta dan Mas Fuad Nirwan Pamungkas sebagai kakak ipar yang selalu memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman grup “Kelon Optimis (Kelas Online Optimis)” Alfriza Divra Rizky Rezaldy, Deiralifa Lathifa Athifiyyah Rizal, dan Aura Valentine yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan motivasi sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai.
9. Teman-teman Manajemen angkatan tahun 2019, terima kasih telah menjadi teman baik selama di perkuliahan, memberi bantuan dan semangat kepada penulis.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa kepada penulis.

Madiun, 25 Juli 2023

Penulis



Dhelon Ocvian Asmara

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN	
PUBLIKASI KARYA.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	7
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.2.2 Hipotesis Penelitian.....	18
2.4 Model Penelitian.....	18
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Desain Penelitian.....	19
3.2 Identifikasi, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel.....	19
3.2.1 Identifikasi Variabel.....	19
3.2.2 Definisi Operasional.....	19
3.2.2.1 Minat Beli.....	19
3.2.2.2 Inovasi Produk.....	20
3.2.2.3 Promosi Penjualan.....	20
3.2.3 Pengukuran Variabel.....	21
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	21



3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penyampelan .....	21
3.5.1 Populasi .....	21
3.5.2 Sampel .....	22
3.5.3 Teknik Penyampelan .....	23
3.6 Teknik Analisis Data.....	23
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	23
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	24
3.6.3 Uji Regresi Linier berganda.....	25
3.6.4 Uji Hipotesis .....	25
3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	25
3.6.4.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	26
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	27
4.1.1 Gambaran Umum Aerostreet.....	27
4.1.2 Gambaran Umum Media Sosial Instagram Aerostreet.....	27
4.2 Deskripsi Data.....	28
4.2.1 Deskripsi Responden .....	28
4.3 Deskripsi Variabel.....	29
4.3.1 Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk.....	30
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	31
4.3.3 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	32
4.4 Hasil Analisis Data.....	33
4.4.1 Uji Kualitas Data .....	33
4.4.2 Uji Asumsi Klasik .....	35
4.4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	37
4.4.4 Uji Hipotesis .....	38
4.5 Pembahasan.....	40
4.5.1 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli.....	40
4.5.2 Pengaruh Inovasi Promosi Penjualan terhadap Minat Beli .....	41
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN .....	44
5.1 Simpulan .....	44
5.2 Keterbatasan.....	44
5.3 Saran.....	44
DAFTAR PUSTAKA .....	46
LAMPIRAN.....	48

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Umur .....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	28
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	29
Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan .....	29
Tabel 4.5 Rentang Skala .....	30
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Variabel Inovasi Produk .....	30
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Variabel Promosi Penjualan .....	31
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli .....	32
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	34
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	34
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas .....	35
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	36
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	37
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	40

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian .....	18
Gambar 3.1 Kurva Uji t.....	26
Gambar 4.1 Grafik Scatterplot .....	36
Gambar 4.2 Kurva Daerah Penerimaan H1 dan Penolakan H0 .....	39
Gambar 4.3 Kurva Daerah Penerimaan H2 dan Penolakan H0 .....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	48
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	58
Lampiran 3 Jawaban Pernyataan Variabel.....	60
Lampiran 4 Data Statistik Deskriptif.....	67
Lampiran 5 Uji Kualitas Data (Validitas dan Reliabilitas).....	72
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik.....	76
Lampiran 7 Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi.....	78

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan promosi penjualan terhadap minat beli sepatu merek Aerostreet. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi *followers* instagram Aerostreet. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner melalui *google form* yang menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel minat beli, dan variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap variabel minat beli sepatu merek Aerostreet pada *followers* instagram Aerostreet. Dengan nilai hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 41,1%, artinya variabel inovasi produk dan variabel promosi penjualan mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 41,1% dan masih terdapat faktor lain yang memengaruhi variabel minat beli sebesar 58,9%. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan Aerostreet unik serta menarik seperti kolaborasi dengan produk lain yang tidak sejenis dan promosi penjualan di akun media sosial instagram dikemas secara menarik serta inovatif yang dilakukan secara konsisten untuk meningkatkan minat beli produk sepatu Aerostreet.

**Kata kunci:** *Inovasi Produk, Promosi Penjualan, Minat Beli*

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF PRODUCT INNOVATION AND SALES PROMOTION TO PURCHASE INTENTION OF AEROSTREET SHOES BRAND (EMPIRICAL STUDY ON AEROSTREET INSTAGRAM FOLLOWERS)**

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation and sales promotion on purchase intention in Aerostreet brand shoes. This type of research is quantitative research with a population of Aerostreet Instagram followers. This study used purposive sampling, with a sample size of 97 respondents. The data collection technique in the study used a questionnaire via Google form using a Likert scale. The data analysis technique uses multiple regression with hypothesis testing using the t-test. The results showed that the product innovation variable had a significant effect with a positive direction on the purchase intention variable, and the sales promotion variable had a significant effect with a positive direction on the purchase intention variable for Aerostreet brand shoes on Aerostreet Instagram followers. With a test result value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 41.1%, meaning that the product innovation variable and the sales promotion variable can explain the purchase intention variable by 41.1% and there are still other factors that influence the purchase intention variable by 58.9%. This research shows that the product innovation carried out by Aerostreet is unique and interesting, such as collaboration with other products that are not similar and sales promotions on Instagram social media accounts are packaged attractively and innovatively which is carried out consistently to increase purchase intention in Aerostreet shoe products.

***Keyword:*** *Product Innovation, Sales Promotion, Purchase Intention*