



**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS*  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SEPATU  
VENTELA DI KOTA MALANG (STUDI PADA MAHASISWA  
DI POLITEKNIK NEGERI MALANG)**

**Rafi Dwi Novianto**

*rafinovianto32@gmail.com*

Politeknik Negeri Malang

**Musthofa Hadi**

*musthofa.hadi@polinema.ac.id*

Politeknik Negeri Malang

Alamat : Jl. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur  
65141

Korespondensi penulis: *rafinovianto32@gmail.com*

**Abstract.** *Business competition between local shoes and imported shoes continues to increase, the local shoe business that continues to grow is Ventela Shoes. Ventela shoes are often discussed among students. This study aims to analyse word of mouth and brand awareness on consumer buying interest in Ventela Shoes in Malang City. This research used on quantitative method. Data collection techniques was based questionnaire distributed directly to 100 Malang State Polytechnic students, with purposive sampling technique. Data analysis techniques used multiple regression analysis and hypothesis testing. Based on the research findings, it is concluded that partially and simultaneously word of mouth and brand awareness have an effect on consumer buying interest. Ventela Shoes is expected to continue to make interesting promotions to remain a topic of conversation and continue to innovate and collaborate with famous entertainers to be able to continue to increase public brand awareness about Ventela Shoes.*

**Keywords:** *word of mouth, brand awareness, buying interest, local shoes, Ventela Shoes*

**Abstrak.** Persaingan bisnis antara sepatu lokal dengan sepatu *import* terus mengalami peningkatan, bisnis sepatu lokal yang terus berkembang adalah Sepatu Ventela. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Sepatu Ventela di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang disebarakan secara langsung pada 100 mahasiswa Politeknik Negeri Malang, dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan temuan penelitian disimpulkan secara parsial dan simultan *word of mouth* dan *brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sepatu Ventela diharapkan terus membuat promosi yang menarik agar tetap menjadi bahan perbincangan perbincangan dan terus melakukan inovasi dan kolaborasi dengan para *entertainer* terkenal untuk dapat terus meningkatkan kesadaran merek masyarakat mengenai Sepatu Ventela.

**Kata kunci:** *word of mouth, brand awareness, minat beli, sepatu lokal, Sepatu Ventela*

## **Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini pertumbuhan bisnis yang semakin berkembang pesat membuat persaingan antar perusahaan bisnis sejenis juga semakin meningkat. Persaingan bukan lagi tentang apa yang diproduksi oleh perusahaan dalam pabrik tetapi tentang apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut. Salah satu pasar yang terus mengalami peningkatan persaingan dalam memasarkan dan merebut para konsumen adalah persaingan antara sepatu lokal dengan sepatu impor masih sangat ketat, yang dimana sepatu lokal sedang berusaha membangun image mereka dimata masyarakat Indonesia, sedangkan untuk sepatu impor tersebut sudah terkenal oleh berbagai kalangan.

Salah satu brand lokal yang mampu mengikuti persaingan insustri sepatu lokal adalah Sepatu

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK SEPATU VENTELA DI KOTA MALANG (STUDI PADA MAHASISWA  
DI POLITEKNIK NEGERI MALANG)**

Ventela. Ventela adalah merek sepatu lokal yang berasal dari Bandung. Ventela berdiri pada tahun 2017 oleh William Ventela yang menjadi pemilik pabrik sepatu rekondisi di Bandung, Jawa Barat sejak tahun 1989. Setelah 20 tahun berpengalaman dalam industri sepatu membuatnya untuk memproduksi sepatu dengan motivasi “The Perfect Shoes” untuk segala usia dan jenis kelamin. Naiknya popularitas sepatu lokal juga membuat adanya keyakinan atau kebanggaan anak muda untuk menggunakan sepatu lokal. “Popularitas sepatu dengan siluet mirip sepatu Converse ini terus melejit, bahkan Ventela menjadi merek sepatu yang paling dicari di Indonesia sepanjang 2019” dikutip dalam Kompas.com (9 maret 2020).

Kesadaran merek yang kuat dari masyarakat potensial diharapkan mampu membuat pasar produk lokal menjadi semakin tumbuh. Charviandi dkk (2023:116) menjelaskan bahwa “Kesadaran merek adalah kecakapan konsumen untuk mempersepsikan dan mengingat keberadaan suatu merek sebagai potongan dari katerogi produk tertentu”. Agar dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk Sepatu Ventela ini, maka perlu diadakannya sebuah promosi. *Word of mouth* menjadi sebuah promosi yang dapat diandalkan karena tidak memerlukan biaya. Latief (2018:19) “*Word of mouth* (WOM) adalah suatu kegiatan komunikasi pemasaran melalui promosi yang dilakukan pelanggan ke pelanggan lain, baik melalui lisan, tulisan maupun elektronik yang dipergunakan masyarakat untuk bertukar pikiran tentang pengalamannya dan pengetahuan sebuah perusahaan, produk atau jasa”.

Kebutuhan konsumen dalam bidang memenuhi gaya hidup tidak bisa lepas dari minat beli mereka terhadap suatu produk. Priansa (2021:164) berpendapat bahwa “Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang”.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Word of mouth* dan *Brand awareness* secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli konsumen produk Sepatu Ventela di Kota Malang (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen sepatu Ventela di Kota Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen sepatu Ventela di Kota Malang.

## **1. Kajian Pustaka**

### **2.1 Kajian Empiris**

1. Penelitian oleh Veronika & Manulu, 2023 dengan judul “Pengaruh Komunikasi *Word of mouth* dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Santani Sejahtera” berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan disimpulkan bahwa Variabel (X1) *word of mouth* dan (X2) harga secara simultan berpengaruh dan positif terhadap (Y) minat beli.
2. Penelitian oleh Argyanto & Kusuma, 2023 dengan judul “*The Influence of Influencers and Brand awareness on Interst in Buying Samyang Brand Instant Noodles in Surabaya*” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa *Variable (X1) influencer dan (X2) brand awareness simultaneously and positively influences (Y) interest in buying.*
3. Penelitian oleh Diyansari & Hadi, 2021 dengan judul “Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of mouth*) dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Dessert Box Bittersweet By Najla” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel (X1) *word of mouth* dan (X2) *branda awareness* secara simultan berpengaruh dan positif terhadap (Y) minat beli.
4. Penelitian oleh Ardani & Sari, 2021 dengan judul “Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Resiko dan *Pictorial Warning* Terhadap Minat Beli Konsumen” berdasarkan hasil penelitiannya

dapat ditarik Kesimpulan bahwa Variabel (X1) *word of mouth*, (X2) persepsi resiko, dan (X3) *pictorial warning pictorial warning* secara simultan berpengaruh dan positif terhadap (Y) minat beli.

5. Penelitian oleh Mokhtar, 2020 dengan judul “Pengaruh *Word of mouth* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Makassar” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik Kesimpulan bahwa Variabel (X1) *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh dan positif terhadap (Y) minat beli.
6. Penelitian oleh Sunjaya & Erdiansyah, 2019 dengan judul “Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin’ Donuts Indonesia” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik Kesimpulan bahwa Variabel (X1) *brand awareness* dan (X2) citra merek secara simultan berpengaruh dan positif terhadap (Y) minat beli.
7. Penelitian oleh Conchita, *et al.* 2019 dengan judul “*Influence of WOM Communication, Packaging Design, and Brand Image on Interest Buying*” berdasarkan hasil penelitiannya dapat ditarik Kesimpulan bahwa *Variable (X1) influencer dan (X2) brand awareness simultaneously and positively influences (Y) interest buying.*

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 *Word of mouth***

Komunikasi merupakan hal penting yang dilakukan manusia sebagai makhluk sosial. Dalam kegiatan sehari-hari, manusia akan saling bertukar informasi lewat komunikasi dari mulut ke mulut atau bisa disebut *word of mouth*. Sutisna dan Susan (2022:346) berpendapat bahwa, “Kebanyakan proses komunikasi antar manusia adalah melalui mulut ke mulut. Masing-masing orang setiap hari berbiara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar, dan proses komunikasi yang lainnya. Mungkin sebenarnya pengetahuan konsumen atas berbagai macam merek produk lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut”.

Definisi yang ditulis Priansa (2017) dalam Ardiani dan Sari (2021) mengatakan bahwa, *Word of mouth* dapat menakar persebarannya. Indikator tersebut di bawah ini merupakan indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan

Seorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga menjadi proses komunikasi *word of mouth*.

2. Mempromosikan

Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya tanpa sadar ia mempromosikan produk kepada orang lain (teman atau keluarganya).

3. Merekomendasikan

Seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah di belinya kepada orang lain (teman atau keluarganya).

4. Jujur

Jujur merupakan mengucapkan kata-kata dan memberikan informasi dengan sesuai keadaan sesungguhnya.

### **2.2.2 *Brand awareness***

Ketika membicarakan perilaku konsumen, tidak akan lepas dengan bagaimana konsumen dapat mengetahui suatu *brand* atau merek. Perilaku tersebut terbentuk ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kategori produk tertentu dan mereka akan memikirkan merek suatu produk yang terlintas. Dewi dkk (2023:42) berpendapat bahwa “Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkat pemahaman dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ini mencakup sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek diantara pesaingnya di pasaran”.

Indikator *Brand awareness* ini mengadopsi pendapat (Keller 2013) dalam jurnal Bimantari

(2018) yaitu:

1. *Brand Recognition*, terdiri dari Kemampuan mengenal karakteristik khusus pada merek produk dan Mengenal merek dibandingkan dengan produk serupa
2. *Brand Recall*, terdiri dari Ingatan pada merek produk karena melihat merek produk di media massa, Perasaan konsumen yang akrab dengan merek, dan Kemampuan mengingat logo dari merek produk secara cepat

### **2.2.3 Minat Beli**

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian, dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya. Alkatiri et al (2017) dalam jurnal Nuraeni (2022) berpendapat bahwa “Minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan”.

Berdasarkan teori dari Priansa (2021:168-169), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. *Minat Transaksional*  
Kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan.
2. *Minat Refrensial*  
Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
3. *Minat Preferensial*  
Minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. *Minat Eksploratif*  
Minat ini menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## **2.3 Hubungan antar Variabel**

### **2.3.1 Hubungan *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Mokhtar (2020) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni dkk (2022) juga mengemukakan bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang memberikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lain dapat memunculkan minat beli terhadap konsumen lain tersebut.

Hal ini sejalan dengan pendapat Bansal et al (2000) dalam Kumala (2014) yang menyatakan bahwa informasi *word of mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen daripada iklan. Artinya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh adanya *word of mouth* yang positif sehingga akan tercipta pembelian.

**H1 : Diduga *Word of mouth* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sepatu Ventela di Kota Malang.**

### 2.3.2 Hubungan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Diyansari dan Hadi (2021) Mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto (2019) juga mengemukakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen yang memiliki kesadaran terhadap suatu merek tertentu akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut dibandingkan konsumen yang tidak sadar terhadap suatu merek.

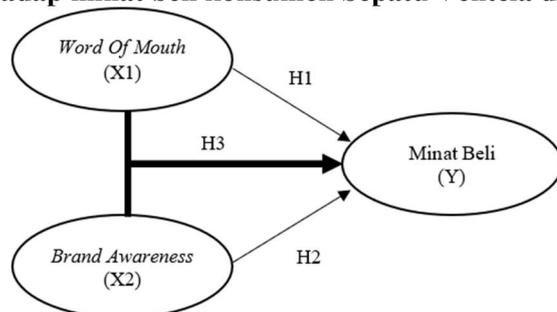
Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2003) dalam Chandra (2023) yang menyatakan bahwa pentingnya kesadaran merek akan menunjukkan kesadaran konsumen untuk menyukai dan akhirnya membeli merek.

**H2 : Diduga *Brand awareness* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sepatu Ventela di Kota Malang.**

### 2.3.3 Hubungan *Word of mouth* dan *Brand awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Veronika dan Manalu (2021) Mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *word of mouth* terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sunjaya dan Erdiansyah (2019) juga mengemukakan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh positif, keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

**H3 : Diduga *Word of mouth* dan *Brand awareness* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Sepatu Ventela di Kota Malang.**



Gambar 1. Konseptual Penelitian

Sumber: Data diolah, 2023

## 2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan adanya data yang telah didapat dilapangan. Hermawan (2019:16) berpendapat bahwa, “Penelitian kuantitatif (Quantitatif Research) adalah suatu metode penelitian yang bersifat induktif, objektif dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka (score, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang dinilai, dan dianalisis dengan analisis statistik”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability dengan teknik sampling yaitu purposive sampling. Menurut Firdaus (2021:17) “Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya”.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah keseluruhan mahasiswa Politeknik Negeri Malang yang masih aktif dan memiliki informasi mengenai Sepatu Ventela. Mengingat bahwa terlalu banyak dan terlalu susah menjangkau responden yang berada terlalu luas untuk wilayah Kota Malang, maka penulis akan meneliti responden yang ada di kampus Politeknik Negeri Malang tahun akademik 2023/2024 sebanyak 12.590 mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang sudah diketahui jumlah populasinya. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut didapatkan sampel sejumlah 99,21 dan dibulatkan menjadi 100

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK SEPATU VENTELA DI KOTA MALANG (STUDI PADA MAHASISWA  
DI POLITEKNIK NEGERI MALANG)**

mahasiswa/responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari internet, e-book, jurnal, website resmi perusahaan, buku, dan penelitian terdahulu. Data primer diperoleh melalui angket dengan menggunakan kuesioner yang didalamnya terdapat pertanyaan terkait *word of mouth*, *brand awareness*, dan minat beli konsumen produk Sepatu Ventela. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert.

Data yang diperoleh pada penelitian ini diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics 26 dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisa determinan (R<sup>2</sup>), dan uji hipotesis.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil uji validitas

| Variabel                    | Item | rhitung | rtabel | Sig   | Hasil |
|-----------------------------|------|---------|--------|-------|-------|
| <i>Word of mouth</i> (X1)   | X1.1 | 0,671   | 0,1654 | 0,000 | Valid |
|                             | X1.2 | 0,672   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X1.3 | 0,780   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X1.4 | 0,788   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X1.5 | 0,688   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X1.6 | 0,660   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X1.7 | 0,575   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X1.8 | 0,566   |        | 0,000 | Valid |
| <i>Brand awareness</i> (X2) | X2.1 | 0,756   | 0,1654 | 0,000 | Valid |
|                             | X2.2 | 0,863   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X2.3 | 0,707   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X2.4 | 0,726   |        | 0,000 | Valid |
|                             | X2.5 | 0,609   |        | 0,000 | Valid |
| Minat Beli (Y)              | Y1.1 | 0,698   | 0,1654 | 0,000 | Valid |
|                             | Y1.2 | 0,779   |        | 0,000 | Valid |
|                             | Y1.3 | 0,810   |        | 0,000 | Valid |
|                             | Y1.4 | 0,749   |        | 0,000 | Valid |
|                             | Y1.5 | 0,618   |        | 0,000 | Valid |
|                             | Y1.6 | 0,753   |        | 0,000 | Valid |
|                             | Y1.7 | 0,712   |        | 0,000 | Valid |
|                             | Y1.8 | 0,738   |        | 0,000 | Valid |

Berdasarkan hasil uji validitas dari semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *word of mouth* (X1), *brand awareness* (X2), dan minat beli (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel yang lebih besar dari r tabel (0,1654) dan taraf signifikan kurang dari 0,05.

#### 4.2 Uji Realibilitas

**Tabel 2.** Hasil uji reliabilitas

| Variabel                    | Cronbach Alpha | Batas Penelitian | Keterangan |
|-----------------------------|----------------|------------------|------------|
| <i>Word of mouth</i> (X1)   | 0,829          | 0,7              | Reliabel   |
| <i>Brand awareness</i> (X2) | 0,781          | 0,7              | Reliabel   |
| Minat Beli (Y)              | 0,874          | 0,7              | Reliabel   |

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel berada di atas 0,7, dengan demikian item-item pada variabel *word of mouth* (X1), *brand*

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK SEPATU VENTELA DI KOTA MALANG (STUDI PADA MAHASISWA  
DI POLITEKNIK NEGERI MALANG)**

awareness (X2), dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel.

#### 4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil analisis determinan

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,798 | 0,637    | 0,630             | 2,174                      |

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,630. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel bebas (*word of mouth* dan *brand awareness*) dalam kontribusi yang besar terhadap pengaruh minat beli adalah sebesar 63%. Pengaruh sebesar 37% diberikan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini. Sebagai contohnya yaitu variabel Harga dan variabel Promosi yang juga akan berpengaruh pada Minat Beli Konsumen.

#### 4.2.2 Uji Hipotesis

##### 4.2.2.1 Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil uji t (parsial)

| Model                       | t-hitung | t-tabel | Sig.  | Keterangan             |
|-----------------------------|----------|---------|-------|------------------------|
| <i>Word of mouth</i> (X1)   | 7,771    | 1,661   | 0,000 | Berpengaruh Signifikan |
| <i>Brand awareness</i> (X2) | 5,492    | 1,661   | 0,000 | Berpengaruh Signifikan |

Hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel X1 dan X2 adalah:

H1: Pada variabel *word of mouth* (X1), diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ( $7,771 > 1,661$ ) dan sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan dua hal tersebut dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Hal ini menunjukkan variabel *word of mouth* (X1) berpengaruh positif secara parsial dan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Sepatu Ventela.

H2: Pada variabel *brand awareness* (X2), diperoleh nilai t-hitung > t-tabel ( $5,492 > 1,661$ ) dan sig  $0,000 < 0,05$ . Dengan dua hal tersebut dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima.

Hal ini menunjukkan variabel *brand awareness* (X2) berpengaruh positif secara parsial dan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Sepatu Ventela.

##### 4.2.2.2 Uji f (Uji Simultan)

Tabel 4. Hasil uji F (simultan)

| F-hitung | F-tabel | Sig.  | Tingkat Signifikansi | Keterangan             |
|----------|---------|-------|----------------------|------------------------|
| 85,108   | 3,09    | 0,000 | 0,05                 | Berpengaruh Signifikan |

Hasil uji hipotesis secara simultan dari variabel X1 dan X2 adalah:

H3: Berdasar pada hasil uji F dapat diketahui bahwa F hitung > F tabel ( $85,108 > 3,09$ ) dan sig  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat dikatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan variabel *word of mouth* (X1) dan *brand awareness* (X2) berpengaruh positif secara simultan dan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen Sepatu Ventela.

#### Simpulan dan Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penelitian mengenai pengaruh *Word of mouth* dan *Brand awareness* terhadap Minat Beli konsumen Sepatu Ventela di Kota Malang (studi pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang tahun akademik 2023/2024). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner dan data dari penelitian ini dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Bertujuan untuk mengetahui *word of mouth* dan *brand awarenes* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial (Uji t), pada hipotesis pertama bahwa variabel *Word of mouth* memiliki pengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK SEPATU VENTELA DI KOTA MALANG (STUDI PADA MAHASISWA  
DI POLITEKNIK NEGERI MALANG)**

Untuk hipotesis kedua bahwa variabel *Brand awareness* memiliki pengaruh parsial secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sedangkan untuk hipotesis ketiga bahwa variabel *Word of mouth* dan *Brand awareness* secara bersama-sama memiliki pengaruh simultan secara positif dan signifikan terhadap Minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa berdasarkan distribusi frekuensi penyebaran kuisioner yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan point yang menjadi kelemahan pada variabel *word of mouth* pada analisis deskriptif. Yaitu mempromosikan produk kepada keluarga. Dikarenakan Sepatu Ventela rata-rata penggunaannya adalah kalangan muda, maka yang harus dilakukan oleh Sepatu Ventela adalah menciptakan produk yang *family friendly* atau bisa dikatakan menciptakan produk untuk semua kalangan, baik dari produk anak-anak maupun produk dengan nuansa klasik. Disisi lain juga dapat membuat promosi yang memiliki tema, contohnya membuat iklan bertemakan keluarga, agar konsumen bisa *relate* dengan promosi yang ditampilkan. Sehingga mampu mencakup segala macam kalangan konsumen, agar konsumen melakukan promosi kepada keluarga untuk mempromosikan produk yang sesuai dengan keluarganya.
2. Berdasarkan point yang menjadi kelemahan pada variabel *brand awareness* pada analisis deskriptif. Yaitu mengenali karakteristik khusus Sepatu Ventela. Dikarenakan banyak orang yang mengatakan bahwa model Sepatu Ventela ini mirip dengan model Sepatu Converse. Maka Sepatu Ventela harus terus melakukan inovasi produk dan juga menciptakan produk yang mempunyai ciri khas tersendiri. Contohnya seperti membuat model sepatu yang unik, penggunaan kombinasi warna yang menarik. Sehingga mampu membuat konsumen mengingat *brand* Sepatu Ventela dengan produk yang memiliki ciri khas dan unik.
3. Sepatu Ventela perlu meningkatkan informasi yang dapat disampaikan kepada konsumen baru termasuk informasi produk yang melalui promosi melalui sosial media seperti produk terbaru dan promo-promo. Bisa juga terus melakukan kolaborasi dengan para *entertainer* terkenal lainnya yang sudah dibuktikan memberikan dampak yang baik berupa *like* dan *views* yang banyak pada unggahan mereka. Upaya ini dapat meningkatkan pemikiran pada konsumen baru bahwa Sepatu Ventela tidak hanya menawarkan produk itu itu saja namun tersedia berbagai macam varian dari tipe Sepatu Ventela, bahkan produk dengan kolaborasi dan juga promo-promo menarik yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Rujukan

- Ardiani & Sari. 2021. Pengaruh *Word of mouth*, Persepsi Resiko dan Pictorial Warning Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol.4, No. 3 Edisi Khusus
- Bimantari, C. 2019. Pengaruh Kesadaran Merek, Kualitas yang Dirasakan, dan Sikap Merek pada Niat Beli Biskuit Oreo di Surabaya. *Jurnal of Business and Banking*. Vol. 8, No. 2, 2019:195-212
- Chandra. 2023 Pengaruh *Brand awareness*, Brand Image, dan Digital Markeing Terhadap Minat Beli Pada PT. Duta Global Indonesia. Universitas Putera Batam Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Batam. *Skripsi tidak dipublikasikan*
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M.. 2023. *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Dewi, N., Abdi, I., Adiningrat, G., Riyasa, I., Sukartini, N., & Saputra, U., 2023. *Sosial Media Marketing*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Firdaus. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics version 26.0*. Riau: DOTPLUS Publisher.
- Hermawan, I. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitati, Kualitatif dan Mixed Methode*. Kuningan: Hidayatul Quran.
- Kumala, O. 2014. Pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Tune Hotel Kuta

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK SEPATU VENTELA DI KOTA MALANG (STUDI PADA MAHASISWA  
DI POLITEKNIK NEGERI MALANG)**

- Bali. Universitas Indonesia Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Depok. *Skripsi tidak dipublikasikan*.
- Latief, R. 2018. *Word of mouth Communication Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Mokhtar. 2020. Pengaruh *Word of mouth* dan Brand Image Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Makassar. *Jurnal Stienobel Indonesia*. e-ISSN: 2621-4377 & p-ISSN: 1829-8524
- Mulyanto. 2019. Pengaruh *Brand awareness* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 4, No. 1, April 2019: 180-188
- Nuraeni, Yusnita, & Lestari. 2022. Pengaruh Desain Henna, Persepsi Harga dan *Word of mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis*. Vol. 3, No.2
- Priansa, D. 2021. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, D., Sudirman, A., Suganda, A., Kartika, R., Martini, E., Susilowati, H., Bambang., Trenggana, A., Zulfikar, R., Handayanti, T., Kusuma, G., Triwardhani, D., Rini, N., Pertiwi, W., & Roslan, A.. 2021. *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sunjaya & Erdiansyah, 2019. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*. Vol. 3, No. 1, Hal 99-104
- Sutisna. & Susan, M. 2022. *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar untuk Merancang Strategi Pemasara*. Yogyakarta: Andi.
- Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia, 29 Februari 2020. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/02/29/ventela-dan-tantangan-popularitas-sepatu-lokal-di-indonesia> (diakses pada 8 Maret 2024)
- Veronika & Manulu. 2023. Pengaruh Komunikasi *Word of mouth* Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Santani Sejahtera. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. E-ISSN 2623-1719 & P-ISSN: 1693-6876