

PENGARUH *WORD OF MOUTH* , PROMOSI DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SPORT SHOES ADIDAS PAKUWON

Vicky Kumara Jaya
STIE Mahardhika Surabaya
vickykumara210@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth* promosi dan atribut produk terhadap minat beli konsumen di Adidas Pakuwon Surabaya dan untuk mengetahui pengaruh promosi atau atribut produk terhadap minat beli konsumen pada Brand Adidas Shoes.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli di Adidas Pakuwon Surabaya. Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan teknik purposive random samping dimana peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang ditemui pada saat peneliti melakukan penelitian dengan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 96 orang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Setelah mengetahui permasalahan, meneliti dan membahas hasil penelitian tentang pengaruh *word of mouth* promosi dan atribut produk terhadap minat beli konsumen maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Berdasarkan uji hipotesis variabel *Word of Mouth*, promosi dan atribut produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji hipotesis *Word of Mouth*, promosi dan atribut produk berpengaruh terhadap Minat Beli .

Kata kunci : Word of Mouth, promosi , atribut produk dan Minat Beli

ABSTRACTION

The purpose of this study was to determine the effect of word of mouth promotion and product attributes on consumer purchase interest in Adidas Pakuwon Surabaya and to determine the effect of promotion or product attributes on consumer purchase interest in the Adidas Shoes Brand.

The population in this study are all consumers who buy at Adidas Pakuwon Surabaya. The sampling technique used was a purposive random side technique where the researcher determined the sample from the consumers who were met when the researcher was doing the research with the number of samples in this study were 96 people. The analysis model used in this study is multiple linear regression. This analysis model was chosen because this study was designed to examine the effect of independent variables on the dependent variable.

After knowing the problem, researching and discussing the results of research on the effect of word of mouth promotion and product attributes on consumer buying interest, several conclusions can be drawn as follows: Based on the hypothesis test of the Word of Mouth variable, promotion and product attributes have an effect on Purchase Intention. Based on the Word of Mouth hypothesis test, promotion and product attributes affect Purchase Intention.

Keywords: Word of Mouth, promotion, product attributes and buying interest

Pengaruh Word of Mouth, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Sport Shoes Adidas Pakuwon Surabaya
Vicky Kumara Jaya

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Tumbuhnya minat masyarakat untuk berolahraga saat ini fenomena penggunaan sepatu lari, sepatu lari mulai menarik perhatian masyarakat. Seperti yang dijelaskan dalam artikel tersebut, sepatu lari retro baru-baru ini membuat heboh di dunia mode. Orang kadang kala dihadapkan pada kecenderungan gaya yang bisa tidak senang dalam penggunaan sehari-hari. Perkembangan pasar dan fenomenanya sepatu olahraga Indonesia.

Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan oleh salah satu aplikasi yaitu aplikasi Polling. Kami mensurvei 899 wanita di Indonesia untuk mengetahui merek sepatu atletik yang digunakan dan dimiliki oleh wanita Indonesia. Alhasil, wanita di tahun 2021 akan menggunakan Nike sebagai sneakers mereka. Nike adalah merek yang paling banyak dipilih dan digunakan oleh 29,25% wanita, dengan Converse di tempat ketiga dengan 19,69%, Adidas dengan 16,6%, Reebok dengan 15,35% dan New Balance dengan 8,12%.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan sebuah judul Pengaruh *word of Mouth* Promosi dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Adidas Pakuwon Surabaya.

TINJAUAN TEORI

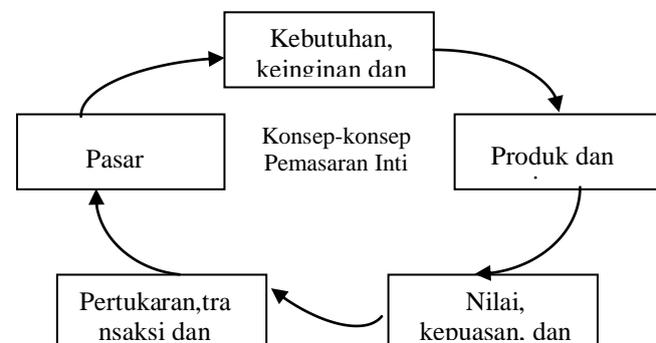
Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah seluruh kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong dalam penelitian Nanang 2013:10) dapat dijelaskan pada gambar di

bawah ini

Konsep-Konsep Pemasaran Inti



Sumber:Kotler dan Armstrong

Word of Mouth (WOM)

word of mouth dapat diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk tersebut kepada orang lain. Sehingga secara tak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat beli konsumen lain. Yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Promosi

Dalam memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan

manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan. Kegiatan ini disebut sebagai promosi.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu :

1. *Advertising* (Iklan)

Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikutsertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.

4. Publisitas

Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian.

Atribut Produk

Menurut Keller (1993:3) dalam Budiyono (2004:184), atribut melukiskan ciri-ciri yang menjadi karakteristik produk atau jasa. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk yang terkait dengan komposisi secara fisik atau pelayanan yang dibutuhkan dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk atribut-atribut yang tidak terlibat dalam pembentukan produk secara fisik atas pelayanan.

Variabel atribut produk adalah indicator variabel untuk setiap tingkat pada atribut produk yang berbeda untuk kategori.

Minat Beli

Minat adalah selera masing-masing orang yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk

Pengaruh Word of Mouth, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Sport Shoes Adidas Pakuwon Surabaya

Vicky Kumara Jaya

lebih menyukai produk dengan merek tertentu.

Penelitian Terdahulu

1. Andhanu Catur Mahendrayasa, 2015 Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian
2. Yunita, 2012. Pengaruh *Word of Mouth*, Iklan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Konsumen
3. Dita Kurnia, 2015, Pengaruh Iklan Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang Atas Kartu Perdana IM3
4. Marita, 2014 dengan judul Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Action Camera SJCAM SJ4000 Wifi
5. Arisman, 2015, Pengaruh Atribut Produk Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Teh Hijau Cap Jago Tasikmalaya

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori yang telah dijabarkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga *word of mouth*, promosi dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Diduga *word of mouth*, promosi dan atribut produk, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kuantitatif karena peneliti berusaha menemukan kebenaran yang berlaku umum untuk topik yang diteliti dan menguji teori serta hipotesis.

Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah dengan teknik *purposive random sampling* dimana peneliti menentukan sampelnya dari konsumen yang ditemui pada saat peneliti melakukan penelitian. Dengan kriteria adalah pembeli yang berumur 17 tahun keatas dan membeli produk di Adidas Pakuwon Surabaya lebih dari satu kali.

Pengambilan sampel menurut (Ghozali, 2012 : 50) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{\dots}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (moe)^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 96$$

Dimana:

N = Jumlah Sampel

Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

moe = *margin of error*, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%, jadi sampel yang akan dipergunakan adalah sebanyak 96 orang pelanggan Sport Shoes Adidas Pakuwon

Jadi sampel yang diambil sebesar 96 responden.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini oleh peneliti adalah jenis data kuantitatif.

Sumber Data dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber utama obyek penelitian melalui penyebaran kuesioner.
2. Data sekunder yaitu data yang dikumpulkan atau diperoleh dari dokumen-dokumen atau arsip-arsip perusahaan, misalnya data tentang profil produk, profil perusahaan, dan lain-lain

Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara studi pustaka dan studi lapangan.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data-data sekunder yang telah dikumpulkan. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Ketentuan pengujian yaitu membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada level signifikan 0,05 dengan ketentuan :

- a. Jika nilai r hitung > dari r tabel maka dikatakan valid dan,
- b. Jika r hitung < dari r tabel dikatakan tidak valid dan harus dibuang atau dilakukan uji ulang.

Rumus:

$$r = \frac{\sum (XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pernyataan

N = Jumlah responden untuk diuji coba

r = Korelasi *product moment*

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

Rumus:

$$r_i = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian total

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara *word of mouth*,

promosi dan atribut produk sebagai variabel *independent* (bebas) terhadap minat belikonsumen sebagai variabel *dependent* (terikat). Rumus regresi linier berganda menurut Sugiyono (2011:192) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : variabel terikat minat beli

a : konstanta

$b_1 - b_3$: koefisien regresi variabel bebas 1 sampai ∂ *of mouth*, promosi dan atribut produk

X_1 : variabel bebas *word of mouth*

X_2 : variabel bebas promosi

X_3 : variabel bebas atribut produk

E : *standart error*

3. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh simultan antara *word of mouth*, promosi dan atribut produk terhadap minat beli. Kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai F ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

- a. Jika nilai signifikansi uji F $\leq 0,05$, artinya *word of mouth*, promosi dan atribut

produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- b. Jika nilai signifikansi uji F $> 0,05$, artinya *word of mouth*, promosi dan atribut produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial antara *word of mouth*, promosi dan atribut produk terhadap minat beli. Kriteria pengujian dengan uji t adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari nilai t ($\alpha = 0,05$) dengan ketentuan:

- a. Jika nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$, artinya *word of mouth*, promosi dan atribut produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- b. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$, artinya *word of mouth*, promosi dan atribut produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas (Validity test)

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah sah. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode *Product Moment Pearson*. Berikut hasil uji validitas semua item pada penelitian ini.

Hasil Uji Validitas

| Variabel | No Item | Pearson Correlation | p-value |
|---------------------|---------|---------------------|---------|
| Word of Mouth (X1) | 1 | 0,810 | 0,000 |
| | 2 | 0,839 | 0,000 |
| | 3 | 0,852 | 0,000 |
| Promosi (X2) | 1 | 0,735 | 0,000 |
| | 2 | 0,784 | 0,000 |
| | 3 | 0,758 | 0,000 |
| Atribut Produk (X3) | 1 | 0,768 | 0,000 |
| | 2 | 0,780 | 0,000 |
| | 3 | 0,740 | 0,000 |
| Minat Beli (Y) | 1 | 0,635 | 0,000 |
| | 2 | 0,647 | 0,000 |

| | | | |
|--|---|-------|-------|
| | 3 | 0,729 | 0,000 |
| | 4 | 0,710 | 0,000 |

Berdasarkan Tabel hasil uji validitas pada semua item variabel word of mouth (X1), kepercayaan (X2), atribut produk (X3), dan minat beli (Y) dengan jumlah item masing-masing sebanyak 3 terlihat bahwa nilai koefisien Pearson lebih dari tabel-r (0,205) dan nilai signifikansi kurang dari α (0.05). Maka semua item soal pada kuisioner untuk mewakili semua variabel pada penelitian ini bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu nilai keandalan atau konsistensi atau kepercayaan dari suatu alat ukur. Peneliti menggunakan metode *Cronbach's Alpha* untuk menguji nilai reliabilitas masing-masing item dari semua variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------|----------------------------------|------------|
| Word of Mouth (X1) | 0,766 | Reliabel |
| Promosi (X2) | 0,622 | Reliabel |
| Atribut Produk (X3) | 0,636 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,608 | Reliabel |

Sumber : Lampiran

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel masing-masing lebih dari 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel bersifat reliabel atau konsisten. Karena semua item masing-masing variabel valid dan reliabel maka dapat dilanjutkan analisis berikutnya.

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 96 orang. Kemudian dilakukan analisis

deskriptif dan berikut hasil statistika deskriptif pada penelitian ini.

Hasil Statistika Deskriptif Masing-masing

Variabel

| Variabel | Minimum | Maximum | Rata-rata | StandarDeviasi |
|---------------------|---------|---------|-----------|----------------|
| Word of Mouth (X1) | 3,00 | 15,00 | 9,00 | 2,81 |
| Promosi (X2) | 3,00 | 14,00 | 8,80 | 2,25 |
| Atribut Produk (X3) | 3,00 | 11,00 | 7,28 | 1,76 |
| Minat Beli (Y) | 7,00 | 20,00 | 12,97 | 2,83 |

Berdasarkan Tabel menunjukkan bahwa variabel word of mouth (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 9,00 dengan standar

Pengaruh Word of Mouth, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sport Shoes Adidas Pakuwon Surabaya

Vicky Kumara Jaya

deviasi sebesar 2,81. Nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 15,00. Variabel promosi (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 8,80 dengan standar deviasi sebesar 2,25. Nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 15,00. Variabel atribut produk (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 7,28 dengan standar deviasi sebesar 1,76. Nilai minimum sebesar 3,00 dan nilai maksimum sebesar 11,00. Variabel minat beli (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 12,97 dengan standar deviasi sebesar 2,83. Nilai minimum sebesar 7,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00

Analisis Regresi Berganda

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variable bebas secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variable terikat secara signifikan. Hipotesis yang melandasi pengujian ini adalah:

H_0 : *Word of mouth*, promosi dan atribut produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minatbeli sepatu Adidas

H_1 : *Word of mouth*, promosi dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap minatbeli sepatu Adidas

Hasil uji simultan model regresi dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Simultan (Statistik F)

| Model | Jumlah Kuadrat | Derajat Bebas | Kuadrat Tengah | Statistik F | Nilai Sig. |
|----------|----------------|---------------|----------------|-------------|------------|
| Regresi | 459,001 | 3 | 153,000 | 46,317 | 0,000 |
| Residual | 303,906 | 92 | 3,303 | | |
| Total | 762,906 | 95 | | | |

Berdasarkan uji F di atas diperoleh nilai statistik F sebesar 46,317 di mana lebih dari F tabel $F_{0,05(2,70)}=2,703$, maka tolak H_0 . Selain dengan statistik F, juga dapat dilihat dari nilai signifikansi di mana nilai signifikansi kurang dari α (0,05), maka tolak H_0 . Dari dua cara pengambilan keputusan pada uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth*, promosi dan atribut produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

minat beli sepatu Adidas.

4.5.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable bebas secara parsial atau sendiri sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dasar penilaian yaitu dari nilai signifikansi sebesar 5% kemudian dicari t tabelnya dengan melihat derajat bebas (db) yaitu $db = n - p - 1$ di mana p adalah banyaknya parameter yang diuji. Selanjutnya dibandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Hipotesis yang melandasi pengujian ini adalah:

H_0 : *Word of*

mouth, *promosi* dan *atribut produk* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas

H_1 : *Word of mouth*, *promosi* dan *atribut produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas.

Hasil estimasi parameter regresi dan uji parsial dapat dilihat pada Tabel berikut.

Hasil Uji Parsial (Statistik t)

| Variabel | Koefisien | Standar Error | Statistik-t | Nilai Sig. |
|-----------|-----------|---------------|-------------|------------|
| Konstanta | 2,975 | 0,906 | 3,282 | 0,001 |

| | | | | |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|
| Word of Mouth (X1) | 0,370 | 0,081 | 4,553 | 0,000 |
| Promosi (X2) | 0,221 | 0,099 | 2,230 | 0,028 |
| Atribut Produk (X3) | 0,648 | 0,128 | 5,075 | 0,000 |

Berdasarkan hasil analisis regresi pada dapat dibentuk persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,975 + 0,370 X_1 + 0,221 X_2 + 0,648 X_3$$

Dari pendugaan parameter regresi tersebut dapat dilihat nilai statistik t dari variabel *word of mouth* sebesar 4,553 lebih dari $t_{0,025(94)} (1,985)$. Selain itu, nilai signifikansi dari variabel *word of mouth* kurang dari $\alpha (0,05)$. Maka diperoleh keputusan H_0 ditolak yang artinya variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas. Hubungan antara variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli positif karena koefisien

Pengaruh Word of Mouth, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Sport Shoes Adidas Pakuwon Surabaya

Vicky Kumara Jaya

regresi dari variabel *word of mouth* bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika *word of mouth* tinggi maka minat beli sepatu Adidas akan tinggi, dan begitu juga sebaliknya.

Pada hasil regresi variabel promosi, dapat dilihat nilai statistik t sebesar 2,230 lebih dari $t_{0,025(94)}$ (1,985). Selain itu, nilai signifikansi dari variabel kepercayaan kurang dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan H_0 ditolak yang artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas. Hubungan antara variabel promosi terhadap variabel minat beli positif karena koefisien regresi dari variabel promosi bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika promosi tinggi maka minat beli sepatu Adidas akan tinggi, dan begitu juga sebaliknya.

Pada hasil regresi variabel atribut produk, dapat dilihat nilai statistik t sebesar 5,075 lebih dari $t_{0,025(94)}$ (1,985). Selain itu, nilai signifikansi dari variabel atribut produk kurang dari α (0,05). Maka diperoleh keputusan H_0 ditolak yang artinya variabel atribut produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu Adidas. Hubungan antara atribut produk terhadap variabel minat beli positif karena koefisien regresi dari variabel atribut

produk bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa jika atribut produk tinggi maka minat beli sepatu Adidas akan tinggi, dan begitu juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah sebuah analisis yang berguna untuk melihat seberapa besar pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Berikut nilai koefisien determinasi dari model regresi ditunjukkan pada tabel berikut.

Koefisien Determinasi

| Model | R^2 | R^2 adjusted |
|---------|-------|----------------|
| Regresi | 0,602 | 0,589 |

Hasil model regresi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,602 dan R^2 adjusted sebesar 0,589. Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel dependen, maka koefisien determinasi dilihat dari R^2 adjusted. R^2 adjusted sebesar 0,589 yang berarti bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, kepercayaan dan atribut produk sebesar 58,9%, sedangkan

41,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa dari kedua variabel bebas yang diduga berpengaruh terhadap Minat Beli, yaitu *Word of Mouth*, Promosi dan Atribut Produk berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa informasi yang tersebar melalui kegiatan *word of mouth* antar individu, memberikan sebuah pengaruh terhadap minat pada seorang individu tersebut.

Ketika minat beli pada diri individu muncul dan keyakinannya terhadap sebuah produk menguat barulah keputusan pembelian dapat dilakukan. Hal ini di dukung oleh pendapat Shimp yang menyatakan bahwa ketika keyakinan akan suatu produk positif, maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen khususnya konsumen Sepatu Adidas, dimana konsumen merasa bahwa Sepatu Adidas dikenal dan diminati, terjamin kualitasnya, kemasan membuat tertarik, label sebagai sepatu olahraga. Hal ini mendorong Sepatu Adidas diminati untuk dibeli konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Setelah mempelajari masalah, selidiki dan diskusikan hasilnya tentang pengaruh *Word of Mouth*, Promosi dan Atribut Produk terhadap Minat Beli maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji hipotesis variabel *word of mouth*, promosi dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian serentak sepatu adidas.
- b. Berdasarkan uji hipotesis variabel *wordofmouth*, promosi & atribut prodksecara parsial berpngaruh

signifikan kepada Minat Beli Sepatu
Adidas

Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli Motor Suzuki
Satria FU pada Pt. Sinar
Galesong Mandiri.

Saran

Beberapa saran juga bisa membantu
perusahaan mengenai masalah dan hasil analisis
data di atas, adapun saran-saran tersebut sebagai
berikut :

1. *Word of mouth* penting guna sepatu adidas di toko Adidas Pakuwon Mall Surabaya Store. Konsumen yang mengunjungi sepatu adidas di toko Adidas Pakuwon Mall Surabaya dapat membagikan ulasannya kepada orang lain. Oleh karena itu, agar *word of mouth* menjadi positif, sepatu adidas di toko Adidas Pakuwon Mall Surabaya perlu memperhatikan apa yang membantu konsumen untuk menyebarkan kabar baik sepatu ini kepada semua orang.
2. Penelitian selanjutnya dapat memberikan konsep tambahan atau variabel pendukung untuk memberikan konsep baru, terutama dalam hal word of mouth. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.

Daftar Pustaka

Kalele, Billiclinton. *at.al*, (2015),
„Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya
Tarik Iklan, Persepsi Harga Dan

Atika Ayu Pragita, 2015, Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) Terhadap Emosi Dan Dampaknya Kepada Keputusan Pembelian.

Azmi, H. (2018). Pengaruh e-WOM dan Brand Trust Terhadap *Purchase Intention*.

Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Citra, T., & Santoso, S. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek.

Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Dwi Putranti, H. R., & Pradana, F. D. (2015). E-WOM, Kepuasan Konsumen dan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Konsumen.

Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). *A Brand Preference and Repurchase Intention model: The Role of Consumer Experience*.

Feratewi, Chana. (2016), „Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pemakai Produk Kerudung Rabbani Pada Cv. Rabbani Asysa Cabang Bengkulu“. Skripsi. Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). *The Impact of Brand Trust, Self- image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention*.
- Hafizah, N., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh *The Public Good Dan Knowledge Self-Efficacy Terhadap Niat Konsumen Melakukan E-WOM*.
- Artika, Santi. (2017), „Pengaruh Penanganan Keluhan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Harkat Cabang Sukaraja”. *Skripsi*. Bengkulu: Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Girsang, 2015 : pengaruh *Store Atmosphere Dan Product Assortment Terhadap Minat Beli Pada The Secret Factory Outlet Bandung*
- Sujana,ST Asep. 2015. Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern. Edisi Pertama. Jilid 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* di Hotel Amanda.
- Suhardi, & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap *Customer Loyalty* Semen Holcim Pada PT. Kinco Prima Kota Batam.
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2017). Pengaruh e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian di Pagoda.com.
- Saleem, M. A., Zahra, S., & Yaseen, A. (2018). Impact of Service Quality and Trust on Repurchase Intention The Case of Pakistan Airline Industry. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*
- Saha, M. S. (2016). An Analysis of Internet Banking Service Quality Affecting Customer Satisfaction with a focus on United Commercial Bank Limited in Bangladesh
- Reyna. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Internet Advertising Terhadap Pembelian Ulang Pada Flashy Bandung.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sepatu Nike Running di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Rahmadewi, T., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh CRM dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Brand Trust Pada PT. Nasmoco Pemuda.
- Hidayatullah, M. R. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dukungan Selebritas dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.
- Imansyah, & Irawan, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Karaoke Inul Vizta Tanjung.
- Lin, L.-Y., & Chen, Y.-W. (2009). A Study On The Influence of Purchase Intentions on Repurchase Decisions The Moderating Effects of Reference Groups and Perceived Risks.
- Maharani, D. (2017). Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image.
- Maimah, R. (2012). Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Pelanggan Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Ulang.

Pengaruh Word of Mouth, Promosi dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen
Pada Sport Shoes Adidas Pakuwon Surabaya
Vicky Kumara Jaya