

**PENGARUH *E-WOM*, BRAND AWARENESS, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEPATU
VENTELA PADA MAHASISWA UNISMA ANGKATAN 2020**

Ichwanul Ihsan, Daris Zunaida, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: ichwanulhsan93@gmail.com*

ABSTRAK

Tujuan riset ini ialah menelaah bagaimana *e-WOM*, *brand awareness*, dan mutu produk memengaruhi ketetapan pembelian sepatu Ventela oleh mahasiswa Universitas Islam Malang tahun angkatan 2020, dengan minat beli sebagai variabel perantara. Riset ini memakai metode kuantitatif, dengan pengumpulan data lewat angket digital yang disebarakan kepada 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis memakai teknik analisis jalur serta uji Sobel untuk menguji peran variabel perantara dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil riset mengindikasikan bahwa *e-WOM*, *brand awareness*, dan mutu produk secara signifikan memengaruhi ketetapan pembelian. Selain itu, minat beli juga berperan sebagai penengah yang memperkuat hubungan antara variabel independen dan ketetapan pembelian. Secara bersamaan, ketiga faktor utama riset ini terbukti berkontribusi terhadap peningkatan ketetapan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi taktik pemasaran, khususnya bagi merek lokal dalam meningkatkan daya saing lewat optimalisasi komunikasi digital, penguatan citra merek, serta peningkatan mutu produk yang lebih inovatif dan sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata Kunci: *e-WOM*, *brand awareness*, kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research endeavors to examine the influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM), brand awareness, and product quality on the purchasing decisions of Ventela shoes among students of the Islamic University of Malang from the 2020 cohort, with purchase intention acting as a mediating variable. Employing a quantitative methodology, data were gathered through digital questionnaires distributed to 100 respondents. The collected data underwent analysis utilizing path analysis techniques and Sobel tests to ascertain the role of the mediating variable at a 5% significance level. The findings reveal that e-WOM, brand awareness, and product quality significantly impact purchase decisions. Furthermore, purchase intention serves as a mediator, reinforcing the relationship between the independent variables and purchase decisions. Concurrently, the three primary factors explored in this

study were demonstrated to contribute to an increase in Ventela shoe purchase decisions within the student demographic. These findings yield crucial implications for marketing strategies, particularly for local brands aiming to enhance competitiveness through the optimization of digital communication, fortification of brand image, and the development of more innovative product quality tailored to consumer preferences.

Keywords: *e-WOM, brand awareness, product quality, purchase intention, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kompetisi di industri *fashion* Indonesia semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir. Industri Kecil dan Menengah memiliki peran krusial dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif, termasuk sektor *fashion*. Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci bagi perusahaan untuk bertahan di tengah kompetisi. Perilaku ini mencakup tahap pengambilan keputusan, evaluasi produk, serta proses pembelian dan penggunaan barang atau jasa.

Data BPS 2019, sektor *fashion* merupakan kontributor terbesar kedua dalam PDB ekonomi kreatif, dengan kontribusi 19,45%, setelah sektor kuliner. Salah satu subsektor yang berkembang pesat adalah industri sepatu lokal, yang pada tahun 2021 menguasai 40% dari pasar domestik. Meskipun bersaing dengan merek global, produk lokal semakin diminati baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Ventela, salah satu merek sepatu lokal, mengalami pertumbuhan signifikan dengan peningkatan minat beli hingga 30% pada tahun 2022, sebelum menurun menjadi 15% pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan adanya tantangan dalam strategi pemasaran, daya saing produk, serta persepsi konsumen terhadap merek. Hasil riset pra-survei terhadap mahasiswa UNISMA angkatan 2020 menunjukkan

bahwa 93,8% dari mereka menggunakan produk Ventela, tetapi pembelian ulang masih rendah, dengan mayoritas hanya membeli satu kali dalam setahun.

Keputusan pembelian konsumen di era digital sangat dipengaruhi oleh elemen-elemen penting seperti *e-WOM*, *brand awareness*, dan kualitas produk. Ulasan di media sosial dapat membentuk persepsi positif atau negatif terhadap produk. Ulasan negatif, seperti banyaknya produk palsu dan minimnya inovasi desain, dapat menurunkan minat beli konsumen. Selain itu, *brand awareness* juga memengaruhi kepercayaan pelanggan, sedangkan kualitas produk yang kurang memuaskan dapat mengurangi loyalitas pelanggan.

Penelitian ini mengandalkan beragam teori untuk menggali faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi keputusan individu dalam membeli suatu produk. Teori *Planned Behavior* digunakan untuk menganalisis bagaimana sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku berkontribusi terhadap minat dan keputusan pembelian. Sementara itu, Teori Ekuitas Merek dari Aaker menekankan bahwa *brand awareness*, asosiasi merek, loyalitas pelanggan, dan persepsi kualitas produk berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana *e-WOM*, *brand awareness*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai faktor perantara. Hal ini dilatarbelakangi oleh teori *e-WOM* dari Hennig-Thurau yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan di media sosial berdampak pada citra merek dan minat beli. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang efektif diperlukan untuk meningkatkan citra merek Ventela. Studi ini berfokus pada mahasiswa UNISMA angkatan 2020 yang telah menggunakan sepatu Ventela, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saingnya di pasar industri sepatu lokal.

KAJIAN PUSTAKA

e-WOM

Komunikasi pemasaran, menurut Kotler (2005), merupakan strategi penting untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pasar sasaran, serta berperan dalam membangun hubungan dan citra merek. Di era digital, *e-WOM*, seperti yang dijelaskan oleh Hennig-Thurau et al. (2004), menjadi sangat penting dalam membentuk opini konsumen melalui ulasan *daring*. Perusahaan perlu mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan *e-WOM* untuk memperkuat citra merek dan mendorong keputusan pembelian.

Brand Awareness

Pengenalan merek, dalam konteks pemasaran, sangat penting karena mempengaruhi keputusan pembelian dan skor suatu merek. Merek yang berhasil membangun pengenalan yang kuat akan mendapatkan berbagai keuntungan. Pengukuran pengenalan merek dilakukan

dengan mengukur kemampuan konsumen dalam mengingat, mengenali, membeli, dan menggunakan produk tersebut.

Kualitas Produk

Dalam dunia pemasaran, produk yang mampu memenuhi keinginan konsumen adalah hal yang utama. Mutu produk, yang mencakup sifat dan ciri yang diharapkan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit, berperan sebagai faktor penentu. Tolok ukur mutu produk meliputi fitur pelengkap, reliabilitas, kecocokan dengan standar, durabilitas, kemudahan servis, tampilan visual, dan pandangan terhadap mutu. Penelitian ini menyoroti kinerja produk, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, estetika, dan persepsi kualitas, karena faktor-faktor ini terbukti signifikan dalam mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen.

Minat Beli

Dorongan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh faktor-faktor yang asalnya dari dalam dan luar diri konsumen itu sendiri. Ini melibatkan peskoraan produk berdasarkan pengalaman dan kebutuhan, serta dipengaruhi oleh lingkungan dan rangsangan pemasaran. Proses ini seringkali mengikuti tahapan dari perhatian hingga pembelian, seperti dalam model AIDA. Keinginan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, yang dikenal sebagai minat beli, timbul dari dorongan psikologis setelah mereka mengevaluasi berbagai aspek.

Keputusan Pembelian

Konsumen dalam aktivitas pembelian melalui tahapan yang sistematis sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi pilihan, dan evaluasi setelah pembelian. Rekomendasi dari orang lain, preferensi merek, dan kemudahan transaksi turut memengaruhi keputusan akhir konsumen.

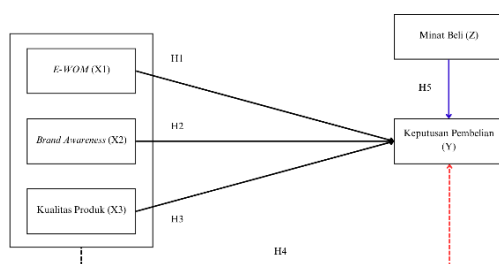
Hubungan Variabel X terhadap Y (Sub Struktur I)

Riset oleh Ahdiany (2021) menyimpulkan bahwa ulasan digital (*e-WOM*) meningkatkan pandangan konsumen terhadap merek dan mendorong niat beli. Selain itu, pengenalan merek berkorelasi positif dengan citra merek dan keinginan membeli. Citra merek, pada akhirnya, terbukti signifikan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hubungan Variabel X terhadap Y (Sub Struktur II)

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: ulasan digital, Reputasi merek yang kokoh, dan mutu produk yang prima. Ulasan di media sosial, pengenalan merek yang baik, dan produk berkualitas tinggi secara bersamaan mendorong minat dan tindakan pembelian.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa UNISMA angkatan 2020. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan paradigma positivisme, penelitian ini menganalisis pengaruh *e-WOM*, kesadaran merek, dan kualitas produk (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen), dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner berskala *Likert*, dipilih dengan teknik *purposive sampling* dan rumus *Lemeshow*. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji, diikuti oleh analisis jalur dan uji *Sobel* untuk mengukur hubungan antar variabel dan peran mediasi. Tujuan utama riset ini adalah untuk memberikan pemahaman mendalam tentang pendorong keputusan pembelian dan menyarankan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi merek Ventela.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Keabsahan data dalam riset ini dievaluasi melalui Korelasi Product Moment guna menggaransi ketepatan. Akhirnya, setiap pernyataan pada variabel *e-WOM*, pengenalan merek, kualitas produk, keinginan membeli, dan putusan pembelian memperlihatkan skor *r* hitung yang melampaui *r* tabel (lebih dari 0,195) dengan signifikansi di bawah 0,005, menandakan keabsahan. Konsekuensinya, ke-28 pernyataan yang diaplikasikan dalam riset ini absah dan pantas untuk analisis lanjutan.

Uji Reliabilitas

Untuk memastikan kuesioner secara stabil

mengukur variabel, reliabilitas diuji

menggunakan *Cronbach's alpha*. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel, yakni *e-WOM* (0,814), kesadaran merek (0,779), kualitas produk (0,800), minat beli (0,833), dan keputusan pembelian (0,822), tingkat keandalan kuesioner terbukti baik, dengan skor *Cronbach's alpha* melampaui 0,70, yang menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi.

Uji Normalitas

Uji normalitas sub struktur I sebagai berikut:

$$\text{Sub Struktur 1 : } Y = \rho_{YX1} + \rho_{YX2} + \rho_{YX3} + \epsilon_1$$

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16347205
Most Extreme Differences	Absolute	,059
	Positive	,059
	Negative	-,053
Test Statistic		,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sementara, uji normalitas sub struktur II yaitu:

$$\text{Sub Struktur 2 : } Z = \rho_{ZX1} + \rho_{ZX2} + \rho_{ZX3} + \rho_{ZY} + \epsilon_2$$

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,78277774
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,044
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

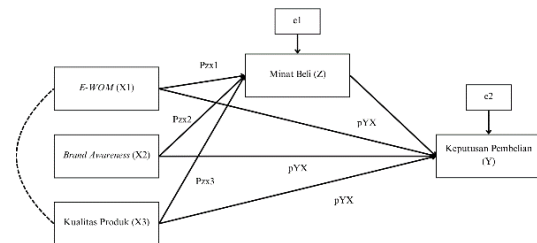
This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Dalam studi ini, metode *Kolmogorov-Smirnov* diaplikasikan guna mengevaluasi kenormalan data. Data dianggap terdistribusi normal jika skor probabilitas signifikansinya, sebagaimana yang digariskan oleh Ghozali (2018), berada di atas 0,05. Hasil uji menunjukkan bahwa baik pada Sub Struktur I maupun Sub Struktur II, skor *Kolmogorov-Smirnov* ialah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh

karena itu, asumsi normalitas terpenuhi, dan data dapat dilanjutkan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Analisis Jalur



Gambar 4. Hasil Analisis Jalur

Sub struktur I yaitu:

$$Y = \rho_{Y1X1} X1 + \rho_{Y1X2} X2 + \rho_{Y1X3} X3 + \epsilon_1$$

1. Pengaruh Variabel X terhadap Y

Analisis regresi menunjukkan bahwa 77,1% keputusan pembelian sepatu Ventela dipengaruhi oleh *e-WOM*, pengenalan merek, dan mutu produk, sebagaimana tercermin dalam skor R-square 0,771. Faktor lain di luar studi ini menyumbang 22,9% sisanya. Dengan demikian, ketiga variabel ini memiliki peran penting dalam membentuk hasrat membeli *customer*. Maka, optimasi strategi pemasaran digital dan peningkatan mutu produk sangat penting untuk memperkuat daya saing di pasar.

2. Pengaruh Variabel X terhadap Y secara Uji F

Uji F dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kombinasi *e-WOM*, pengenalan merek, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela. Hal ini dibuktikan dengan skor (*sig*) sebesar 0,00, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Ini berarti

bahwa *e-WOM*, pengenalan merek, dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

3. Pengaruh Variabel X terhadap Y secara Parsial

Uji t yang dilakukan mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan *e-WOM*, pengenalan merek, dan mutu produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Ketiga faktor ini, dengan mutu produk menunjukkan dampak terkuat, terbukti meningkatkan pembelian. Artinya, strategi peningkatan mutu produk, penguatan pengenalan merek, dan optimalisasi *e-WOM* penting untuk mendorong pembelian sepatu Ventela.

Sub Struktur II yaitu:

$$X = \rho_{x4x1}X_1 + \rho_{x4x2}X_2 + \rho_{x4x3}X_3 + \epsilon_2$$

1. Pengaruh Variabel X terhadap Z

Analisis regresi mengungkap bahwa *e-WOM*, pengenalan merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian secara nyata memengaruhi hasrat membeli sepatu Ventela. Keempat faktor ini menjelaskan sekitar 79% dari variasi hasrat membeli, sebagaimana ditunjukkan oleh skor *R-square* sebesar 0,789. Sementara itu, 21% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan riset. Ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menekankan *e-WOM*, pengenalan merek, dan peningkatan kualitas produk efektif dalam mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan hasrat membeli konsumen.

2. Pengaruh Variabel X terhadap Z secara Simultan

Secara bersamaan, *e-WOM*, pengenalan merek, mutu produk, dan keputusan pembelian terbukti secara signifikan mempengaruhi hasrat membeli. Dengan skor signifikansi 0,00, yang menunjukkan hubungan yang kuat, faktor-faktor ini sangat penting dalam meningkatkan minat konsumen terhadap sepatu Ventela. Untuk mendorong pembelian yang lebih besar, strategi pemasaran harus memprioritaskan optimalisasi *e-WOM*, peningkatan pengenalan merek, dan peningkatan kualitas produk.

3. Pengaruh Variabel X terhadap Z secara Parsial

Uji t mengungkap bahwa *e-WOM*, kesadaran merek, dan kualitas produk tidak secara langsung memicu minat beli sepatu Ventela. Namun, keputusan pembelian terbukti signifikan dalam meningkatkan minat beli tersebut. Singkatnya, minat beli lebih dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang sudah terjadi, bukan oleh faktor *e-WOM*, kesadaran merek, atau kualitas produk secara terpisah.

Hasil Uji Korelasi

1. Variabel X1 terhadap Y

Ulasan elektronik (*e-WOM*) dan keputusan konsumen menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Dengan skor korelasi 0,633 dan signifikansi 0,00, terbukti bahwa *e-WOM* yang baik secara signifikan meningkatkan keputusan

pembelian. Artinya, semakin banyak ulasan positif, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. Variabel X2 terhadap Y

Pengenalan merek dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif, ditunjukkan dengan koefisien korelasi 0,841. Artinya, semakin dikenal suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produknya. Hasil ini signifikan secara statistik, dengan skor signifikansi 0,00, yang menegaskan bahwa pengenalan merek secara nyata memengaruhi keputusan pembelian.

3. Variabel X3 terhadap Y

Kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang sangat erat dan positif. Tingkat kualitas produk yang lebih tinggi secara signifikan mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen, dengan kekuatan hubungan yang sangat kuat.

4. Variabel X1 terhadap Z

Analisis SPSS menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara *e-WOM* dan minat beli, ditunjukkan oleh koefisien korelasi 0,577. Analisis data menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara *e-WOM* dan minat beli konsumen, dengan skor p sebesar 0,00.

5. Variabel X2 terhadap Z

Analisis statistik SPSS menunjukkan korelasi kuat dan positif (0,802) antara pengenalan merek dan keinginan membeli, dengan signifikansi 0,00 ($<0,05$).

Ini menegaskan bahwa pengenalan merek yang lebih tinggi secara signifikan mendorong keinginan membeli yang lebih besar.

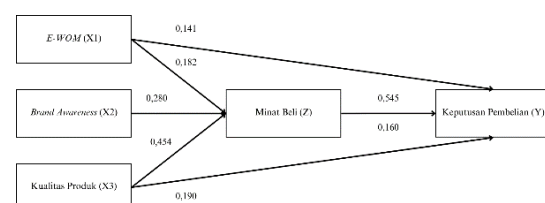
6. Variabel X3 terhadap Z

Analisis SPSS menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan positif antara mutu produk dan aksi pembelian, dengan skor korelasi 0,863. Ini menandakan bahwa perbaikan mutu produk berkorelasi dengan peningkatan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, signifikansi hubungan ini terbukti dengan skor signifikansi 0,00 ($<0,05$), menegaskan bahwa mutu produk adalah faktor penting dalam mendorong hasrat membeli konsumen.

7. Variabel Y terhadap Z

Terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara keputusan pembelian dan minat beli, ditandai dengan koefisien korelasi 0,870. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan keputusan pembelian sejalan dengan meningkatnya minat beli. Selain itu, signifikansi statistik sebesar 0,00, yang berada di bawah ambang 0,05, menegaskan bahwa keputusan pembelian secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen.

Hasil Perhitungan Pengaruh



Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Sobel

1. X1 terhadap Y melalui Z

Temuan statistik mengonfirmasi bahwa minat beli memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa *e-WOM* secara tidak langsung berkontribusi pada keputusan pembelian. Maka, pemasar dapat memanfaatkan *e-WOM* sebagai strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan fokus pada pembentukan minat beli yang kuat.

2. Variabel X2 terhadap Y melalui Z

Keputusan pembelian, menurut analisis statistik, secara signifikan dipengaruhi oleh kesadaran merek, dengan minat beli sebagai variabel perantara. Penerimaan hipotesis mediasi minat beli didukung oleh skor t-hitung 4,124 (lebih besar dari t-tabel 1,660) dan standar error pengaruh tidak langsung sebesar 0,03713.

3. Variabel X3 terhadap Y melalui Z

Hasil analisis mengindikasikan bahwa mutu produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui hasrat membeli. Dengan skor t-hitung yang signifikan, terbukti bahwa peningkatan mutu produk memicu hasrat membeli, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Analisis statistik mengindikasikan bahwa *e-WOM* secara signifikan mempengaruhi keputusan

pembelian sepatu Ventela. Bukti ini diperoleh dari skor t-hitung yang melebihi t-tabel, serta skor signifikansi di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa *e-WOM* adalah strategi pemasaran yang efektif. Responden penelitian sangat mengandalkan *e-WOM*, terutama dalam rekomendasi produk *online*, yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, *e-WOM* memfasilitasi akses informasi tentang kualitas produk dan layanan, yang selanjutnya meningkatkan minat beli. Di era digital ini, pertukaran pengalaman dan opini konsumen secara online menjadi sangat mudah, citra merek dan daya tarik produk dapat diperkuat dan ditingkatkan melalui optimalisasi *e-WOM* oleh perusahaan.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Analisis statistik menunjukkan bahwa pengenalan merek memiliki dampak nyata pada keputusan pembelian sepatu Ventela. Signifikansi sebesar 0,025 teramati dalam penelitian ini, yang disertai dengan skor t-hitung 2,273, menunjukkan bahwa semakin kuat ingatan konsumen terhadap merek, semakin besar kemungkinan mereka membeli produk tersebut. Faktor-faktor yang menarik perhatian konsumen terhadap suatu merek berperan penting dalam meningkatkan pengenalan merek, yang pada akhirnya memicu aksi pembelian.

3. Pengaruh X3 terhadap Y

Analisis statistik menunjukkan bahwa mutu produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Dengan skor *sig.* 0,001, yang jauh di bawah 0,05, terbukti bahwa produk berkualitas lebih tinggi mendorong konsumen untuk membeli. Fitur-fitur seperti desain yang menarik, warna yang inovatif, dan ukuran yang pas meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, citra merek yang baik, termasuk kemasan dan popularitas, juga memainkan peran penting. Oleh karena itu, peningkatan mutu produk adalah strategi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap merek Ventela.

4. Pengaruh X terhadap Y

E-WOM, pengenalan merek, dan mutu produk terbukti signifikan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu Ventela. Bukti statistik mengindikasikan ketiga faktor ini bersama-sama memberikan dampak signifikan, dengan skor *F*-hitung yang mengkonfirmasi peran pentingnya dalam keputusan konsumen. *e-WOM* yang positif, melalui berbagi pengalaman konsumen yang puas, menjadi alat pemasaran yang efektif. Selain itu, persepsi konsumen terhadap mutu produk memengaruhi keputusan pembelian berulang. Data menunjukkan 76,4% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh elemen lain di luar penelitian.

5. Pengaruh Y terhadap Z

Uji *t* pada persamaan II membuktikan bahwa keputusan pembelian memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli sepatu Ventela. Skor *t*-hitung sebesar 5,541, yang lebih besar dari *t*-tabel 1,660, dan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) menegaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian meningkatkan minat konsumen untuk membeli Ventela. Sebaliknya, jika keputusan pembelian menurun, minat beli juga akan berkurang. Tingginya minat beli ini mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah mereka pilih, yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi penjual dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Riset ini membuktikan bahwa *e-WOM*, pengenalan merek, dan mutu produk secara signifikan memengaruhi keinginan membeli dan aksi pembelian sepatu Ventela di kalangan mahasiswa UNISMA tahun 2020. Mutu produk teridentifikasi sebagai faktor terkuat. Ketiga faktor ini, secara kolektif, berdampak positif pada keinginan membeli, yang selanjutnya mendorong aksi pembelian. Dengan demikian, peningkatan ketiga faktor tersebut akan meningkatkan pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

- a) Perusahaan perlu mengoptimalkan strategi komunikasi digital (*e-WOM*), memperkuat citra merek, dan

meningkatkan kualitas produk agar lebih kompetitif.

- b) Pengembangan variasi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen serta peningkatan desain dan kualitas produk sangat diperlukan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a) Penelitian mendatang disarankan untuk memasukkan variabel tambahan seperti promosi dan kualitas pelayanan untuk analisis yang lebih lengkap.
- b) Jangkauan populasi penelitian sebaiknya diperluas agar hasil yang didapatkan lebih mewakili pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Ahdiany, D. F. (2021). *Pengaruh e-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi*. Jurnal X, 3, 31–41.
- Ardiansyah, M. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan*. Jurnal Ilmiah, 1(4).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?* Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (Edisi ke-15)*. England: Pearson Education.
- Saptayani, W. I. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Electronic Word of Mouth, dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Produk Make Over di Jakarta*. Skripsi, Universitas Nasional.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.