

MINAT BELI MEREK SEPATU LOKAL “VENTELA” BERDASARKAN KESADARAN MEREK, *PRODUCT INVOLVEMENT*, DAN *SOCIAL INFLUENCE* KONSUMEN

Putri Nur Aisyah

Universitas Mercu Buana

putrinuraidyah@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Minat Beli Merek Sepatu Lokal “Ventela” Berdasarkan Kesadaran merek, Product Involvement dan Social Influence Konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah remaja level menengah yaitu Mahasiswa Mercu Buana Jakarta Barat yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah teknis PLS (Partial Least Square) melalui software statistic SmartPLS, dengan instrument penelitian yaitu kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Product Involvement dan Social Influence berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Keterlibatan Produk, Pengaruh Sosial, Minat Beli

Abstract. This study aims to determine the Buying Interest of the Local Shoe Brand "Ventela" Based on Brand Awareness, Product Involvement and Consumer Social Influence. The respondents in this study were middle-level teenagers, namely West Jakarta Mercu Buana Students, whose numbers are unknown. The sample in this study was 120 respondents. The data analysis method used is technical PLS (Partial Least Square) through SmartPLS statistical software, with a research instrument, namely a questionnaire. The results of this study show that Brand Awareness, Product Involvement and Social Influence are influential and significant on Buying to Interest.

Keywords: Brand Awareness, Product Involvement, Social Influence, Buying to Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Pandemi Covid-19 saat ini sedang melanda dunia, Wabah ini telah terjadi dimana-mana secara universal. Penyebaran virus covid-19 ini biasanya terjadi begitu sangat cepat, dan penyakit ini tidak memandang kalangan. Virus ini bukan hanya dapat menyerang kesehatan saja tapi memberikan dampak terhadap beberapa sektor di Indonesia.

Sektor-sektor yang ada di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan terutama sektor industri. Banyaknya industri barang dan jasa, mengakibatkan adanya persaingan di dalamnya, Perusahaan industri barang dan jasa pasti akan berlomba-lomba dalam menarik minat konsumen dalam negeri maupun minat konsumen luar negeri. Maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan setiap produk yang akan dijual karena produk harus mempunyai nilai tersendiri agar masyarakat berminat dalam membeli produk tersebut.

Tetapi karena pandemi covid-19 ini, menyebabkan menurunnya minat beli masyarakat terhadap industri barang dan jasa ini, Bahkan banyak perusahaan maupun pabrik mengambil tindakan, Salah satunya yaitu pemutusan hubungan kerja atau biasa disebut dengan (PHK).

Kementrian Industri juga mengatakan bahwa “Banyaknya sektor-sektor industri yang terpukul karena pandemi Covid-19 yang mengakibatkan turunnya purchasing Managers Index (PMII) terkait merosotnya minat beli masyarakat yang mengakibatkan industri menurun, begitu juga pendapatan di sektor industry. Sumber (kemenperin.go.id). Berikut merupakan beberapa sektor industri yang terkena dampak Covid-19 pada triwulan I-2020.



Gambar 1.

Sumber: *Analisa Perkembangan Industri Non Migas Indonesia Triwulan I -2020*

Berdasarkan gambar 1.1, terdapat industri yang mengalami kontraksi pada triwulan I-2020 yang mengakibatkan semua industri yang ada di Indonesia mengalami penurunan. Yang pertama yaitu industri barang logam, komputer, barang elektronik, optik dan peralatan listrik pada tahun 2020 mengalami penurunan mencapai -3,52%, Yang kedua yaitu industri tekstil dan pakaian jadi pada tahun 2020 mengalami penurunan mencapai -1,24%, Yang ketiga industri karet, barang dan karet dan plastik pada tahun 2020 mengalami penurunan mencapai -0,82%, Dan yang terakhir yaitu industri kulit, barang dan kulit dan alas kaki mengalami penurunan pada tahun 2020 mencapai -0,36%. Dapat dilihat bahwa industri-industri diatas mengalami penurunan yang signifikan.

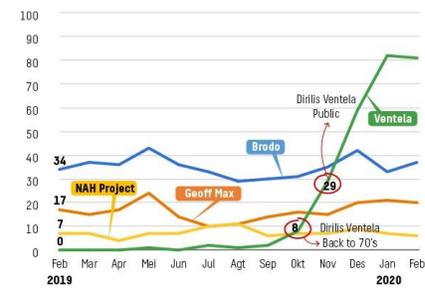
Penurunan ekonomi yang dirasakan oleh Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki ini membuat kesulitan produsen dalam mencari bahan baku. Kementerian perindustrian juga menyebutkan bahwa lock down di China membuat pasokan bahan baku industri sepatu lokal menjadi terganggu dan kesulitan, hal itu berlangsung sejak Januari sampai Februari.

Berbeda hal dengan sepatu lokal yang berasal dari Bandung ini, dapat kita ketahui bahwa sepatu merupakan bagian pelengkap dari fashion yang sedang kita gunakan karena, dengan sepatu yang bagus dan nyaman akan membuat diri kita menjadi lebih tambah keren dan lebih stylish, Apalagi jika berbicara kualitas sepatu, biasanya masyarakat akan memilih brand sepatu luar karena kualitasnya yang bagus, tetapi akhir-akhir ini brand lokal juga tidak kalah dalam kualitas dan mampu bersaing di antara brand internasional.

Ventela merupakan sepatu yang diproduksi oleh pabrik di Bandung yaitu PT Sinar Runerrindo. Ventela mulai diperkenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela yang dimana seorang pemilik pabrik sepatu vulkansir yang sudah berdiri pada tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Awalnya nama sepatu nya bukan ventela tapi dulu dikenal dengan merek lokal yaitu dallas lalu reborn dan sekarang menjadi ventela. Kelebihan sepatu ini juga terletak pada insole yang ringan, empuk serta menggunakan kanvas 12 oz yang dimana memiliki bahan dengan tekstur yang kuat dan tebal.

Bahkan bisa dilihat grafik yang ada dibawah ini, menunjukkan bahwa walaupun sedang pandemi covid-19 minat beli masyarakat terhadap sepatu ventela ini meningkat. Berikut adalah data grafik mengenai tren minat masyarakat.

Tren Minat Masyarakat Indonesia terhadap Merek Sepatu Lokal



Keterangan:

1. Rentang skala minat pencarian adalah 0 hingga 100. Semakin tinggi skala berarti kata kunci semakin banyak dicari.
2. Data diambil dari Google Trends pada 20 Februari 2020 untuk periode 12 bulan, yakni Februari 2019 hingga Februari 2020.
3. Pemilihan merek sepatu berdasarkan:
 - Model penjualan, yakni merek dengan pemasaran massal dan tanpa produk edisi terbatas
 - Tahun diluncurkannya merek sepatu yakni dalam periode 2010-2020
 - Terdapat detak tren pencarian yang signifikan dari Google Trends

Sumber: Google Trends, Dalah Utibang Kompas/WN

INFOGRAFIE: ARJENDRO

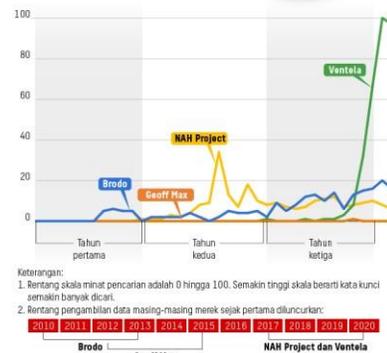
Gambar 2.

Sumber: <https://trends.google.co.id>

Berdasarkan gambar 1.2, minat masyarakat terhadap sepatu lokal, yang menduduki peringkat tertinggi dibandingkan yang lain yaitu sepatu ventela. Ventela langsung melejit di tahun 2020 saat merilis sepatu series ventela public. Lalu disusul oleh sepatu lokal brodo, sepatu lokal Geoff max dan yang terakhir yaitu sepatu lokal NAH Project. Padahal sebelumnya ventela sempat tidak ada detak tren pada tahun pertama hingga tahun kedua, Tetapi saat tahun ketiga ventela dapat mengungguli sepatu brand lokal lainnya dengan peringkat tertinggi. Seperti grafik dibawah ini.

Pergerakan Tren Pencarian Merek Sepatu Lokal pada Tiga Tahun Awal Peluncuran

- **Brodo:** Selama tiga tahun pertama sejak dirilis, detak tren pencarian sudah mulai tampak pada tahun pertama.
- **Geoff Max:** Sejak diluncurkan pada tahun 2012, hingga tahun ketiga belum menunjukkan detak tren secara signifikan.
- **NAH Project:** Timbul detak tren pencarian pada tahun kedua setelah diluncurkan.
- **Ventela:** Baru timbul detak tren pada akhir tahun ketiga dan mampu mengungguli tiga merek lainnya.



Keterangan:

1. Rentang skala minat pencarian adalah 0 hingga 100. Semakin tinggi skala berarti kata kunci semakin banyak dicari.
2. Rentang pengambilan data masing-masing merek sejak pertama diluncurkan:

2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020

Sumber: Google Trends, Dalah Utibang Kompas/WN

INFOGRAFIE: ARJENDRO

Gambar 3.

Sumber: <https://trends.google.co.id>

Ventela baru muncul detak tren pada tahun ketiga dan mampu mengungguli sepatu brand lokal lainnya. Sedangkan sepatu brodo selama tiga tahun dirilis, detak tren pencahariannya sudah mulai tampak pada tahun pertama, sepatu lokal Geoff max sejak diluncurkan pada tahun 2012 hingga tahun ketiga belum menunjukkan detak tren secara signifikan dan yang terakhir sepatu lokal NAH Project timbul detak tren pencaharian pada tahun kedua setelah diluncurkan. Padahal jika dilihat dari harga, Ventela membandrol harga yang paling mahal dibandingkan sepatu lokal lainnya seperti Vulcan Public

Series (Brodo), Kodachi, NAH Project dan Geoff Max. Berikut data mengenai harga brand sepatu lokal ventela dengan beberapa merek lainnya. Tabel 1.1

Tabel 1. Perbandingan Harga Brand Sepatu Lokal di Indonesia

Jenis Sepatu Casual	Harga
Ventela Public Series	Rp. 300.000
Vulcan Public Series (Brodo)	Rp. 249.000
Kodachi	Rp. 230.000
NAH Project	Rp. 245.000
Geoff Max	Rp. 249.000

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa, Ventela memiliki harga yang relative mahal dengan nominal Rp.300.000 lalu disusul sepatu Vulcan Public Series dengan nominal Rp.249.000, sepatu Geoff Max dengan nominal Rp.249.000, sepatu NAH Project Rp.245.000 dan yang terakhir sepatu Kodachi dengan nominal Rp.230.000. Fenomena tersebut menjadi perhatian peneliti untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya minat beli produk sepatu ventela. Minat beli adalah sebuah kegiatan sebelum konsumen memutuskan ingin membeli produk yang diinginkannya.

Rumus MasalahBerdasarkan Berdasarkan latar belakang yang terurai diatas maka dapat disimpulkan rumusanmasalahnya sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela?
2. Apakah product involvement berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela?
3. Apakah social influence berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk sepatu Ventela?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk Ventela.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh product involvement terhadap minat beli produk Ventela.
3. Untuk menguji dan menganalisis social influence terhadap minat beli produk Ventela

Kontribusi Penelitian. Penulis Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, sebagai berikut :

Kontribusi Praktik. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami perilaku minat membeli produk sepatu ventela sebagai dasar minat beli perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan produk sepatu ventela

Kontribusi Akademik. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, ide, dan pengetahuan untuk mahasiswa/mahasiwi mengenai minat menggunakan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya yang dapat menjadi sasaran untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh

KAJIAN TEORI

Teori Pemasaran. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan freering dan bebas bertukar produk dan jasa nilai dengan lainnya. Proses

pemasaran bertujuan mengkomunikasikan, menyampaikan berbagai pendapat bahkan bisa bertukar pendapat maupun melakukan penawaran terhadap masyarakat, mitra, maupun client.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) definisi manajemen pemasaran yaitu merupakan suatu proses yang sosial yang membuat suatu individu bisa mewujudkan sesuatu yang ia butuhkan bahkan kelompok dapat memperoleh sesuatu yang mau mereka dapatkan dengan tujuannya untuk mendapatkan kesepakatan bersama.

Teori Perilaku Konsumen. Perilaku konsumen juga dapat diartikan “sesuatu pembahasan dimana seorang individu, maupun kelompok bahkan organisasi sekalipun melakukan tindakan untuk memilih sesuatu, membeli sesuatu produk, menggunakan produk tersebut dan mengganti barang, Dengan menggunakan pelayanan dengan ide yang diberikan atau adanya pengalaman dalam arti memberikan rasa kepuasan tersendiri bagi keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016)

Minat Beli. Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah seberapa besar calon konsumen memungkinkan konsumen agar mau membeli suatu jasa atau merek tersebut, Atau adanya proses alternatif di dalam proses evaluasi agar seseorang akan membuat sebuah rangkaian mengenai produk yang nantinya konsumen berminat untuk membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) minat beli merupakan sebuah rangsangan yang akan timbul jika konsumen melihat produk yang diinginkannya tersebut, darisitu akan timbul ketertarikan konsumen setelah melihat produk dan sampai akhirnya konsumen timbul rasa ingin memiliki dan membeli produk tersebut.

Kesadaran Merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan suatu kemampuan konsumen atau calon pembeli dalam mengenali produk tersebut maupun mengingat kembali produk tersebut yang merupakan salah satu bagian dari kategori produk yang diinginkan oleh konsumen atau calon pembeli. Menurut (Purnomo, 2018) kesadaran merek merupakan seberapa dalam masyarakat mengekspresikan suatu produk tersebut, mengingat kembali produk tersebut, atau mengidentifikasi produk tersebut supaya saat masyarakat melihat produk tersebut masyarakat jadi gampang mengenali produk tersebut, Jika masyarakat maupun konsumen membeli sebuah produk itu maka masyarakat lebih mudah dalam mengingat kembali produk yang mereka pikirkan di dalam benak pikiran merek mengenai produk itu sendiri.

Product Involvement. Keterlibatan (involvement) mengacu pada persepsi konsumen tentang pentingnya atau relevansi personal suatu objek, kejadian, atau aktivitas. Konsumen yang melihat bahwa produk yang memiliki konsekuensi relevan secara pribadi dikaitkan terlibat dengan produk dan memiliki hubungan dengan produk tersebut. Konsekuensi dengan suatu produk atau merek memiliki aspek kognitif maupun pengaruh. Menurut Quester dan Lim di dalam (Ulrica, 2021) mengungkapkan bahwa produk dengan keterlibatan tinggi adalah produk yang memiliki nilai aspek yang tinggi pada keterlibatan konsumen didalamnya, yaitu ketertarikan yang tinggi untuk memilih produk (interest), ekspektasi yang tinggi (pleasure) untuk memilih produk, ekspresi kepuasan (sign) dapat memiliki produk sesuai pilihan, serta resiko dalam membuat pilihan (risk importance) dan mengambil keputusan (risk probability) yang tinggi pada produk.

Social Influence. Menurut Sangadji (2013) social influence atau pengaruh sosial memacu sejauh mana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh masyarakat atau faktor sosial yang melingkarinya. Pengaruh sosial akan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan untuk membeli produk. Menurut (Persaud & Schillo, 2017) social influence merupakan sebuah alternatif dalam menyampaikan informasi dan membuat reaksi emosional terhadap calon konsumen melalui beberapa faktor seperti persuasi, agar meyakinkan calon konsumen agar membeli produk tersebut, intruksi melalui petunjuk atau arahan, dan permodelan untuk terwujudnya realitas itu sendiri, Hal ini bisa terjadi saat pemimpin di perusahaan membuat opini dengan merekomendasikan sebuah merek maupun produk.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli. Menurut penelitian oleh Hadinata dan Haryanti (2017), Wijaya, et al (2022), Nikmatulloh dan Wijayanto (2019), serta Purnomo (2018), kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Menurut (Tutia & Najib, 2019) kesadaran merek bisa mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri yang melakukannya dalam jasa maupun konsumsi produk. Jika suatu merek dapat dikenali dengan baik dibenak konsumen, maka kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut akan jauh lebih tinggi. Sehingga akibat dari kesadaran merek yang baik menimbulkan perilaku konsumen yang nyata dalam memilih produk atau jasa di perusahaan yang mereka pilih. Sehingga, kesadaran merek mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Hipotesis dari pernyataan tersebut dirumuskan sebagai berikut.

H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap minat beli.

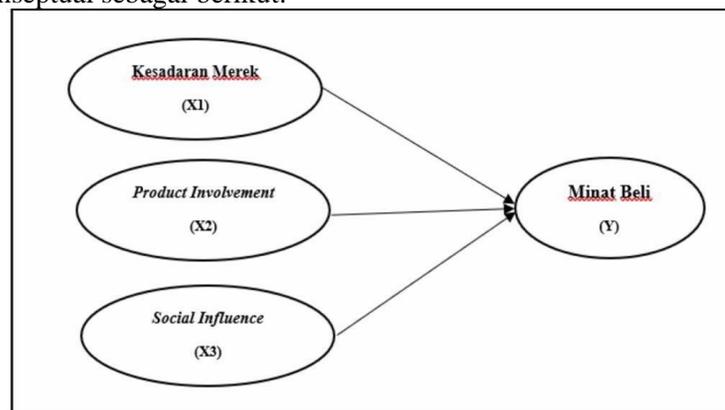
Pengaruh Product Involvement Terhadap Minat Beli. Menurut penelitian oleh Risyafani, et al (2022) dan Taufik (2020). Keterlibatan produk memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Menurut (Muhammad et al., 2020) Keterlibatan produk bisa menjadi alternatif konsumen dalam menambah informasi bagi konsumen agar bisa mempertimbangkan produk tersebut sebelum membelinya. Jadi kemungkinan besar dalam menemukan kecocokan dengan produk yang diinginkan konsumen dibutuhkan pencarian mengenai produk itu sendiri. Sehingga keterlibatan produk mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Hipotesis dari pernyataan dirumuskan sebagai berikut:

H2: Product involvement berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Beli. Menurut penelitian oleh Nopriandi dan Verinita (2021) dan Walintukan dan Tobing (2018), pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan. Menurut Ting, et al didalam Wong (2017). Pengaruh sosial membuat sebuah kesan atau pengalaman yang baik terhadap calon konsumen, karena pengaruh sosial merupakan pengaruh yang ada disebabkan dari ajakan teman, kerabat maupun orang yang paling dekat yaitu keluarga. Sehingga pengaruh sosial mempengaruhi konsumen dalam minat pembelian. Hipotesis dari pertanyaan dirumuskan sebagai berikut:

H3: Social influence berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual, maka dapat dibangun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian pustaka, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual seperti diatas, maka dapat di rumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap minat beli

H2: Product Involvement berpengaruh positif terhadap minat beli

H3: Social Influence berpengaruh positif terhadap minat beli

METODE

Desain Penelitian. Desain penelitian menurut Sekaran (2016) merupakan rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian agar dapat menjadi valid, efektif dan efisien. Desain penelitian (research design) adalah rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang berdasarkan penelitian dari studi itu tersebut. Sedangkan menurut Sugiyono (2016) desain penelitian merupakan desain penelitian yang harus rinci, spesifik dan jelas agar ditentukannya desain tersebut dapat menjadi baik diawal dan menjadi pegangan langkah demi langkah.

Populasi Penelitian. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2016) populasi didefinisikan sebagai berikut: Populasi merupakan suatu kelompok orang, atau suatu kejadian bahkan hal-hal yang menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi yang peneliti gunakan yaitu Remaja Kalangan Menengah yaitu Mahasiswa Mahasiswi Mercu Buana Jakarta Barat yang mengetahui produk Ventela.

Sample Penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) mengemukakan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dimana sampel merupakan sebuah kelompok atau bagian dari populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling. Menurut Hartono (2004) pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Pemilihan metode convenience sampling diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya dengan kata lain sampel tersebut pada tempat dan waktu yang tepat. Dengan mempelajari sampel, peneliti harus mampu dalam menarik kesimpulan yang direalisasikan. Jika populasi tidak diketahui dengan jelas maka menurut Hair et al., dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: Sampel = jumlah item pernyataan $x = 24 \times 5 = 120$ responden. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120.

Metode Pengumpulan Data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Yang dimana kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan yang ditulis lalu disebarkan oleh responden agar dijawab pertanyaan tersebut Sugiyono (2016). Kuisioner yang digunakan agar mengetahui jawaban dari responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi jawaban tertentu pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Indrawan (2016) penelitian survey adalah merupakan salah satu metode penelitian kuantitatif yang sering digunakan oleh para peneliti baru atau pemula untuk mengetahui jawaban yang diisi oleh responden dalam mengisi kuisioner.

Metode Analisis Data. Structural Equation Model (SEM) adalah sebagai metode statistik multivariate yang dapat digunakan untuk menyelesaikan model hubungan (causalitas) antara variable secara menyeluruh (komprehensif), kompleks dan berbentuk sistem (Syahrir, Danial, Eni Yulinda, 2020). Hubungan ini dibangun dari beberapa variabel independent yang satu dengan beberapa variabel dependen lainnya. Structural Equation Model (SEM) merupakan sebuah analisis dengan menggabungkan pendekatan analisis faktor (factor analysis), analisis jalur (path analysis) dan model structural (structural model). Setelah itu, didalam analisis Structural Equation Model (SEM) bisa menggunakan tiga macam kegiatan dengan secara bersamaan yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrument hal ini berkaitan dengan analisis jalur dan kegiatan agar mendapatkan suatu kategori model yang cocok agar diprediksi, prediksi ini berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model structural (Sugiono, 2016).

Structural Equation Model (SEM) merupakan model yang menggabungkan pendekatan model structural, analisis faktor dan analisis jalur secara simultan. Pendekatan dengan analisis ini menggunakan

software yang telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian yang ada di dunia, salah satu fungsi utamanya adalah untuk mengetahui hubungan beberapa variabel sampai mencapai tujuannya yaitu mendapatkan gambaran yang komprehensif mengenai suatu kasus baik hubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan akurasi yang tinggi.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Component atau Variance Based Structural Equation Model dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi PLS. PLS (Partial Least Square) adalah model alternative dari covariance based SEM. PLS dapat digunakan untuk menkonfirmasi teori, selain itu dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Ghazali (2014) PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis yang powerful oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus berdistribusi normal, dan sampel tidak harus besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di bawah ini

Jenis Kelamin	Karakteristik	Total	Persentase
	Laki-Laki	63	52,5%
	Perempuan	57	47,5%
	Total	120	100%

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 63 responden berjeniskelamin laki-laki dan sebanyak 57 responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Karakteristik	Total	Persentase
	< 20 tahun	40	33,3%
	20 - 25 tahun	61	50,8%
	25 - 30 tahun	14	11,7%
	> 30 tahun	5	4,2%
	Total	120	100%

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden menjawab berusia < 20 tahun, 61 responden menjawab berusia 20 – 25 tahun, 14 responden menjawab berusia 25 – 30 tahun, dan 5 responden menjawab berusia > 30 tahun.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan:

Pekerjaan	Karakteristik	Total	Presentase
	Wirausaha	26	21,7%
	Karyawan/Pegawai	21	17,5%
	Pegawai Negeri	9	7,5%
	Mahasiswa/i	64	53,3%
	Total	120	100%

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden memiliki profesi sebagai wirausaha, sebanyak 21 responden memiliki profesi sebagai karyawan/pegawai, sebanyak 9 responden memiliki sebagai pegawai negeri, dan sebanyak 64 responden sebagai mahasiswa

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat di bawah ini:

Pendapatan	Karakteristik	Total	Presentase
	≤ 500.000	45	37,5%
	500.000 – 1.000.000	44	36,7%
	1.000.000- 5.000.000	31	25,8%
	Total	120	100%

Sumber: hasil pengolahan data

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 45 responden memiliki pendapatan ≤ 500.000, sebanyak 44 responden memiliki pendapatan sebesar 500.000 – 1.000.000 juta, sebanyak 31 responden memiliki pendapatan sebesar 1.000.000 – 5.000.000 juta.

Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 6. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Kesadaran Merek

No	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		S T S	TS	KS	S	SS			
1	Saya tidak mementingkan merek saat ingin membeli suatu produk Sepatu	0	0	20	47	53	120	4.275	0.730
2	Saya mencari informasi terkait merek sepatu Ventela untuk mengenali merek tersebut	0	2	25	50	43	120	4.117	0.787
3	Saya akan mencari tahu karakteristik sepatu Ventela terlebih dulu sebelum membeli	2	6	22	49	41	120	4.008	0.935
4	Ketika saya akan membeli sepatu lokal, yang ada di pikiran saya adalah sepatu Ventela	0	2	22	44	52	120	4.217	0.798

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat instrumen untuk variabel Kesadaran merek yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tidak mementingkan merek saat ingin membeli suatu produk Sepatu” yaitu sebesar 4.275 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,730 dan yang memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Saya akan mencari tahu karakteristik sepatu Ventela terlebih dulu sebelum membeli” yaitu dengan mean 4.008 dan standar deviasi 0,935.

Tabel 7. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel *Product Involvement*

No	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Dengan menggunakan Ventela saya merasa telah menemukan produk yang tepat dalam menangani permasalahan saya dalam memilih sepatu	0	0	24	55	41	120	4.142	0.722
2	Saya memiliki ketertarikan atau keinginan yang besar untuk memiliki sepatu Ventela	0	1	20	57	42	120	4.175	0.715
3	Inovasi yang dihadirkan oleh Ventela menjadi daya tarik tersendiri bagi saya	0	0	33	52	35	120	4.017	0.753
4	Saat membeli produk Ventela saya merasa dapat menghilangkan sejenak permasalahan yang sedang dihadapi.	0	0	21	52	47	120	4.217	0.721
5	Dengan menggunakan produk Ventela saya merasa lebih mengikuti perkembangan trend fashion	0	4	28	35	53	120	4.142	0.888
6	Saya merasa terhibur atau terdapat kesenangan tersendiri saat membeli produk Ventela	5	10	14	42	49	120	4.000	1.111
7	Produk Ventela berbeda dengan merek sepatu lainnya	0	4	28	45	43	120	4.058	0.849
8	Saya tidak memilih merek lain karena takut salah dalam memilih sebuah produk	0	3	38	45	34	120	3.917	0.832
9	Penawaran Ventela dapat menaikkan gairah saya saat berbelanja	0	3	38	44	35	120	3.925	0.838
10	Saya tertarik pada merek Ventela karena perusahaan atau lingkungan di sekitar saya menggunakan Ventela	0	2	18	45	55	120	4.275	0.774
11	Saya merasa akan nyaman menggunakan produk Ventela	1	2	25	45	47	120	4.125	0.852
12	Ventela seakan mampu menggambarkan diri saya	0	1	26	54	39	120	4.092	0.753

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat instrumen untuk Product Involvement yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya tertarik pada merek Ventela karena perusahaan atau lingkungan di sekitar saya menggunakan Ventela” yaitu sebesar 4.275 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,744 dan yang memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Saya tidak memilih merek lain karena takut salah dalam memilih sebuah produk” yaitu sebesar 3.917 dengan nilai standar deviasisebesar 0,832.

Tabel 8. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel *Social Influence*

No	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Orang – orang disekitar saya menyatakan bahwa saya harus memiliki sepatu Ventela	3	4	29	42	42	120	3.967	0.974
2	Orang – orang terdekat saya (keluarga) berpikir bahwa sepatu Ventela cocok digunakan oleh orang seperti saya	1	2	24	51	42	120	4.092	0.827
3	Saya memilih sepatu Ventela karena adanya rekomendasi dari banyak orang	0	3	32	44	41	120	4.025	0.841
4	Saya memilih sepatu Ventela karena sedang menjadi trend dikalangan remaja	0	1	19	62	38	120	4.142	0.699

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dilihat instrumen untuk *Social Influence* yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memilih sepatu Ventela karena sedang menjadi trend dikalangan remaja” yaitu sebesar 4.142 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,699 dan yang memiliki nilai mean terendah pada pernyataan “Orang – orang disekitar saya menyatakan bahwa saya harus memiliki sepatu Ventela” yaitu sebesar 3.967 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,974.

Tabel 9. Hasil Deskriptif Jawaban Kuesioner Variabel Minat Beli

No	Item Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Mean	Std. Deviation
		STS	TS	KS	S	SS			
1	Saya tertarik untuk membeli sepatu Ventela karena tersedia banyak jenis modelnya	0	2	18	66	34	120	4.100	0.700
2	Saya bersedia merekomendasikan sepatu Ventela kepada orang lain	0	0	19	60	41	120	4.183	0.683
3	Saya memilih sepatu Ventela dalam menunjang penampilan saya	0	2	27	60	31	120	4.000	0.742
4	Saya menanyakan informasi sepatu Ventela kepada orang yang sudah menggunakannya	0	0	25	58	37	120	4.100	0.712

Data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat instrumen untuk variabel Minat Beli yang memiliki nilai mean tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan sepatu Ventela kepada orang lain” yaitu sebesar 4.183 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,683 dan yang memiliki nilai mean terendah dengan pernyataan “Saya memilih sepatu Ventela dalam menunjang penampilan saya” dengan nilai mean 4.000 dan standar deviasi 0,742.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 10. Hasil pengujian *convergent validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kesadaran (X1)	KM1	0.833	Valid
	Merek	0.891	Valid
	KM3	0.814	Valid
	KM4	0.853	Valid
Produk Involvement (X2)	PI1	0.727	Valid
	PI2	0.736	Valid
	PI3	0.748	Valid
	PI4	0.703	Valid
	PI5	0.030	Tidak Valid
	P16	0.003	Tidak Valid
	PI7	0.039	Tidak Valid
	PI8	0.593	Valid
	PI9	0.756	Valid
	PI10	0.692	Valid
	PI11	0.719	Valid
	PI12	0.752	Valid
Social Influence (X3)	SI1	0.734	Valid
	SI2	0.745	Valid
	SI3	0.853	Valid
	SI4	0.839	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0.854	Valid
	MB2	0.768	Valid
	MB3	0.928	Valid
	MB4	0.879	Valid

Data diolah (2022)

Hasil dari pengujian *convergent validity* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa ada beberapa indikator yang tidak memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai loading factor dibawah 0,50. Oleh karena itu dilakukan modifikasi dan olah data ulang seperti dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (Setelah Modifikasi)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	KM1	0.833	Valid
	KM2	0.891	Valid
	KM3	0.814	Valid
	KM4	0.853	Valid
	PI1	0.727	Valid
	PI2	0.736	Valid
	PI3	0.746	Valid
Product	PI4	0.702	Valid
Involvement (X2)	PI8	0.593	Valid
	PI9	0.757	Valid
	PI10	0.693	Valid
	PI11	0.720	Valid
	PI12	0.753	Valid
Social Influence (X3)	SI1	0.734	Valid
	SI2	0.745	Valid
	SI3	0.853	Valid
	SI4	0.839	Valid
Minat Beli (Y)	MB1	0.854	Valid
	MB2	0.768	Valid
	MB3	0.928	Valid
	MB4	0.879	Valid

Data diolah (2022)

Hasil dari pengujian convergent validity pada Tabel diatas dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading factor di atas 0,50.

Tabel 12. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Cross loadings)

	Kesadaran Merek	Product Involvement	Social Influence	Minat Beli
KM1	0.833	0.515	0.520	0.537
KM2	0.891	0.563	0.516	0.620
KM3	0.814	0.522	0.486	0.471
KM4	0.853	0.609	0.452	0.525
PI1	0.503	0.727	0.443	0.534
PI2	0.497	0.736	0.499	0.541
PI3	0.481	0.746	0.524	0.575
PI4	0.506	0.702	0.449	0.505
PI8	0.334	0.593	0.400	0.321
PI9	0.458	0.757	0.500	0.504
PI10	0.519	0.693	0.500	0.450
PI11	0.408	0.720	0.491	0.472
PI12	0.463	0.753	0.606	0.615
SI1	0.428	0.471	0.734	0.503
SI2	0.432	0.503	0.745	0.485
SI3	0.418	0.554	0.853	0.667
SI4	0.563	0.644	0.839	0.690
MB1	0.563	0.566	0.644	0.854

MB2	0.525	0.595	0.639	0.768
MB3	0.545	0.609	0.617	0.928
MB4	0.558	0.674	0.671	0.879

Dari Tabel diatas terlihat bahwa korelasi konstruk Kesadaran Merek dengan indikatornya (KM1 sebesar 0.833, KM2 sebesar 0.891, KM3 sebesar 0.814, dan KM4 sebesar 0.853) lebih tinggi dibanding korelasi indikator Kesadaran Merek dengan konstruk lainnya, selanjutnya korelasi Product Involvement dengan indikatornya (PI1 sebesar 0.727, PI2 sebesar 0.736, PI3 sebesar 0.746, PI4 sebesar 0.702, PI8 sebesar 0.593, PI9 sebesar 0.757, PI10 sebesar 0.693, PI11 sebesar 0.720 dan PI12 sebesar 0,753) hal ini membuktikan bahwa indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator Product Involvement dengan konstruk lainnya, kemudian korelasi konstruk Social Influence dengan indikatornya (SI1 sebesar 0.734, SI2 sebesar 0.745, SI3 sebesar 0.853, dan SI4 sebesar 0.839) hal ini berarti indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator Social Influence dengan konstruk lainnya. Pada korelasi konstruk Minat Beli dengan indikatornya (MB1 sebesar 0.854, MB2 sebesar 0.768, MB3 sebesar 0.928 dan MB4 sebesar 0.879) lebih tinggi daripada korelasi indikator Minat Beli dengan konstruk lainnya.

Tabel 13. Hasil Pengujian AVE

Variabel	AVE
Kesadaran Merek	0.720
Product Involvement	0.512
Social Influence	0.631
Minat Beli	0.738

Tabel 14. Hasil Pengujian Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterium)

	Kesadaran Merek	Product Involvement	Social Influence	Minat Beli
Kesadaran Merek	0.848			
Minat Beli	0.639	0.859		
Product Involvement	0.651	0.714	0.716	
Social Influence	0.582	0.750	0.689	0.794

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 14. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kesadaran Merek	0.870	0.911	Reliabel
Product Involvement	0.881	0.904	Reliabel
Social Influence	0.807	0.872	Reliabel
Minat Beli	0.880	0.918	Reliabel

Tabel 15. Nilai R^2 Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square	R-square Adjusted
Minat Beli	0.658	0.650

Sumber: Output PLS, 2022

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel Minat Beli dapat dikatakan moderat jika memiliki nilai di atas 0.33. Model pengaruh variabel laten independen (Kesadaran merek, Product

Involvement, dan Social Influence) terhadap Minat Beli nilai R-square Adjusted sebesar 0.650 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh Kesadaran merek, Product Involvement dan Social Influence sebesar 65% sedangkan 35% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 16. Hasil pengujian redudansi validasi -silang konstruk

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
Minat Beli	480.000	252.863	0.473

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian redudansi validasi-silang konstruk bahwa hasil dari perhitungan relevansi prediktif menunjukkan nilai $Q^2 = 0.473$. Hasil perhitungan menunjukkan prediksinilai relevansi > 0 , sehingga model dapat dikatakan layak dan memiliki nilai prediksi yang relevan.

Tabel 17. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample	Standard Deviation	t Statistics	p Values	Keterangan
Kesadaran Merek □Minat Beli	0.201	0.078	2.588	0.011	Positif Signifikan
Product Involvement □Minat Beli	0.279	0.100	2.784	0.006	Positif Signifikan
Social Influence □Minat Beli	0.441	0.091	4.855	0.000	Positif Signifikan

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 2.588, nilai original sample sebesar 0.201 dan nilai p Values sebesar 0.011. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya semakin konsumen mengenal merek sepatu Ventela, maka semakin tertarik konsumen tersebut untuk membeli sepatu Ventela. Berdasarkan deksripsi jawaban responden diketahui indikator dengan mean tertinggi adalah “Saya tidak mementingkan merek saat ingin membeli suatu produk Sepatu” yang membuktikan bahwa konsumen tidak terlalu mementingkan merek tetapi yang menjadi hal utama yaitu unik, berbeda dari yang lain dan juga nyaman dipakai. Penelitian ini didukung oleh penelitian Saputri dan Pranata (2014); Sudayu dan Saefuloh (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif signifikan pada minat beli.

Pengaruh Product Involvement terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 2.784, nilai original sample sebesar 0.279, dan nilai P Values sebesar 0.006. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t-table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Product Involvement berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya keterlibatan produk menjadi sangat penting di benak konsumen, oleh karena itu, konsumen memiliki keinginan yang lebih dalam mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang dicari atau alternatif lainnya. Berdasarkan deksripsi jawaban responden diketahui indikator dengan mean tertinggi adalah “Saya tertarik pada merek Ventela karena perusahaan atau lingkungan di sekitar saya menggunakan Ventela”. Artinya Sepatu Ventela memiliki inovasi model yang beragam hingga respon masyarakat dengan kehadiran Ventela Shoes dari berbagai model ini selalu positif. Untuk kenyamanan, produk ini tidak perlu diragukan lagi karena sepatu Ventela sangatlah nyaman bahkan melebihi produk internasional lainnya, Ventela juga memiliki berbagai macam (High & low) Version. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Quester dan Lim di dalam Ulrica (2021) dan penelitian

yang dilakukan Allief Muhammad Iqbal Taufiq (2020) menyatakan bahwa product involvement berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Social Influence terhadap Minat Beli. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai t-statistic sebesar 4.855, nilai original sample sebesar 0.441 dan nilai p Values sebesar 0.000. Nilai t-statistic lebih besar dari nilai t- table 1,96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, hasil ini menunjukkan bahwa Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan deksripsi jawaban responden diketahui indikator dengan mean tertinggi adalah “Saya memilih sepatu Ventela karena sedang menjadi trend dikalangan remaja” yang dimana Ventela telah menjadi bahan perbincangan di twitter sebanyak 1,5 ribu kali oleh lebih dari seribu akun di Twitter. Ventela mulai ramai diperbincangkan pada pertengahan April dan terus dibahas hingga memasuki bulan Mei. Inti dari perbincangan ini tidak luput dari banyaknya yang ingin membeli produk sepatu ventela karena insole nya yang empuk, varian sepatunya yang sangat beragam dan keawetannya yang membuat masyarakat memperbincangkan mengenai sepatu ventela. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang lebih duludilakukan oleh Sangadji di dlam Eryadi dan Yuliana (2016) lalu penelitian Anthony Tik-Tsuen Wong (2017) menyatakan bahwa social influence berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan. Berdasarkan rumusan masalah beserta analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1) Kesadaran merek berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, Artinya semakin konsumen mengenal merek sepatu Ventela, maka semakin tertarik konsumen tersebut untuk membeli sepatu Ventela
- 2) Product Involvement berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, Artinya product involvement menjadi sangat penting di benak konsumen, oleh karena itu, konsumen memiliki keinginan yang lebih dalam mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang dicari atau alternatif lainnya.
- 3) Social Influence berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli, Artinya setiap orang pasti ingin membeli suatu produk yang sedang populer, hal itu akan dipengaruhi orang yang memiliki atau membeli produk tersebut dengan pengalaman mereka yang sudah pernah membeli produk tersebut.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan peneliti berikutnya, antara lain:

Saran untuk Produsen Ventela, berdasarkan hasil penelitian:

- a) Untuk Kesadaran Merek, indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya tidak mementingkan merek saat ingin membeli suatu produk sepatu”. Maka untuk membuat konsumen tertarik untuk menjadikan sepatu merek Ventela menjadi pilihan utama maka Produsen Ventela harus mengubah tagline menjadi lebih menarik.
- b) Untuk Product Involvement, indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya tertarik pada merek Ventela karena perusahaan atau lingkungan di sekitar saya menggunakan Ventela”. Maka untuk membuat Ventela tetap menjadi sepatu lokal pilihan utama yaitu, memperluas lagi produk Ventela di semua pangsa pasar agar dikenal di semua kalangan.
- c) Untuk Social Influence, indikator yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah “Saya memilih sepatu Ventela karena sedang menjadi trend dikalangan remaja”. Maka untuk menarik konsumen untuk membeli, produsen Ventela disarankan untuk meningkatkan eksistensi nya dikalangan remaja seperti mencari tahu apa yang sedang disukai dan sedang menjadi trend dikalangan masyarakat.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian ini nilai R-square Adjusted sebesar 65% yang artinya bahwa minat beli sepatu Ventela dipengaruhi sebesar 65% oleh Kesadaran Merek, Product Involvement dan Social Influence. Karena kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap minat beli diatas 35% maka disarankan kepada peneliti selanjutnya meneliti kembali untuk mengkonfirmasi penggunaanketiga variabel tersebut pada objek penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti variable ini (35%) seperti (Brand Image, Brand Loyalty, Perceived Behavioral Control, dan Benefit of Online Shopping).

Saran Untuk Akademisi. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mengembangkan penelitian dan variabel-variabel penelitian yang belum digunakan terkait dengan Minat Beli. Contohnya: Perceived Behavioral Control, Convenience dan variabel lainnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255.
- Beli, N., Di, P., Sepatu, T., Di, B., & Tulung, J. E. (n.d.). The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Buying Interest in Bellagio Shoes in Manado 6(4), 3533–3542.
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). *Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia*. 841–850.
- FennyY., & Saputri (2016). Pengaruh Presepsi Kualitas, Presepsi Harga, Keterlibatan Produk, Familiaritas dan Persepsi Risiko terhadap Minat Beli Produk Private Label pada Konsumen Carrefour Kiaracandong Bandung 1,2,3). (2016).
- Hutauruk, M. R. (2020). Barang Kebutuhan Pokok Di Samarinda (the Effect of Pandemic Covid-19 on Factors Which Determine Consumer Behavior To Buy Staple Goods in Samarinda). *Jurnal Riset Inossa*, 2(1), 1–15
- Hadinata, D. R., & Haryanti, S. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online. 20(1).
- Maisari, N. Y. (2019). *European Journal of Management and Marketing Studies* Analysis of The Effect of Marketing Public Relations, Brand Awareness and Brand Image on the Interest of Medan Community in Buying Interest. 129–145
- Muhammad, A., Taufik, I., & Kunci, K. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Keterlibatan Produk, dan Tekanan Waktu terhadap Minat Beli Flash Sale di Shopee. *Jurusan Administrasi Niaga*, 26–27.
- Menperin Pede Industri Manufaktur Akan Bergairah Lagi Saat...* (n.d.). Retrieved July 29, 2021
- Nikmatulloh, A. W. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Nasional, S., & Bisnis, E. (2016). Pengaruh Reference Group dan Brand Awareness terhadap Buying Interest Smartphone pada Galery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo).
- Nopriandi, N., & Verinita, V. (2021). The Effect of Brand Image, Product Features, and Social Influence on Buying Interest toward Realme Smartphone Products in Padang City. *Enrichment: Journal of ...*, 12(1), 728–735.
- Purnomo, T. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, 6, 1–7.
- Persepsi, S., Pecinta, K., Bogor, K., & Irvanto, O. (2020). *Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger*. 8(2), 105–126.
- PERSAINGAN KETAT ANTARA VENTELA DENGAN PARA KOMPETITORNYA DARI LUAR NEGERI – YONULIS*. (n.d.). Retrieved July 29, 2021

- Risyafani, S., & Khalik, I. (2022). The Effect of Content Review and Promotion on Buying Interest with Product Involvement as an Intervening (Case Studies of Tasya Farasya Beauty Vlogger Review on Wardah Product). *5*(2), 312–318.
- Sudayo, T., & Saefuloh, D. (2019). *Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Studi Kasus: Merek Nokia*. 841–850
- Sanjaya, N. E. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Social Influence Terhadap Minat Beli Pada Usaha Rumah Hok. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *9*(2).
- Tren Sepatu Lokal Di Twitter - Netray's Blog*. (n.d.). Retrieved July 29, 2021
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Prosiding Industrial Research Workshop and ...*, 697–705.
- Ulrica, T., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada /Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *3*(2), 491-499
- Ventela dan Tantangan Popularitas Sepatu Lokal di Indonesia - kompas.id | Soworos*. (n.d.). Retrieved July 29, 2021
- Wijaya, A., Indajang, K., Girsang, R. M., & Simatupang, S. (2022). *Brand Awareness and Their Effect On Buying Interest*. *15*(October), 84–9