

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT
DI SURAKARTA**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata I
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

MUHAMMAD NUR AZKA

20.12.0076

**PROGRAM STUDI STRATA I MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

2023

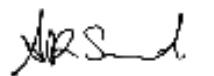
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Nur Azka
NIM : 20120076
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian
Sepatu Ortusight Di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jumat
Tanggal : 12 Januari 2024

Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,

Wakil Ketua 1 STIE Surakarta



Adrian Liliyuni, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Nur Azka
NIM : 20120076
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian
Sepatu Ortuscight Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu
Tanggal : 31 Januari 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. (.....)

Anggota : Ari Susanti, S.Pd., M.M. (.....)

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT DI SURAKARTA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 12 Januari 2024

A yellow rectangular stamp with the text "METERAI TEMPEL" and a serial number "382015049" is visible. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink.

Muhammad Nur Azka

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Muhammad Nur Azka
NIM : 20120076
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian
Sepatu Ortuseight Di Surakarta

Disetujui dan disahkan :

Hari : Jumat
Tanggal : 12 Januari 2024

Pembimbing

Ari Susanti, S.Pt., M.M

NIDN. 0323048302

Mengetahui,
Wakil Ketua 1 STIE Surakarta

Aditya Liliyan, S.M.B., M.M

NIDN. 0606118902

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Nur Azka

NIM : 20120076

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian
Sepatu Ortuseight Di Surakarta

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : (.....)

Anggota : (.....)

Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT DI SURAKARTA

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 12 Januari 2024

Muhammad Nur Azka

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“kamu adalah harapan terakhir nak, tolong tuntaskan sampai selesai. Jangan kecewakan ibu”

Siti Fatimah

“Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka”

QS. 13:11

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberi motivasi dan mendoakan, saudaraku yang selalu mendukung dan memberi semangat serta sahabatku yang selalu membantu.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulisan Skripsi yang berjudul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Sepatu Ortuseight Di Surakarta”** ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Wakil Ketua I STIE Surakarta
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan Ibu dosen/karyawan STIE Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa, dukungan dan semangat baik secara moral maupun material dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dorongan dan semangat.
7. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu namanya.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Surakarta, 12 Januari 2024

Muhammad Nur Azka

DAFTAR ISI

	Halaman
SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	v
PENGESAHAN SKRIPSI	vi
PERNYATAAN.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Pustaka.....	7
1. Minat Beli	7
2. Brand Trust	8
3. Sosial Media	10
4. Word Of Mouth	11
B. Penelitian Terdahulu.....	12
C. Kerangka Pikir Penelitian.....	15
D. Hipotesis.....	16
1. Pengaruh Brand Trust terhadap minat beli	16
2. Pengaruh Sosial media terhadap minat beli.....	16
3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap minat beli	17

BAB III METODE PENELITIAN.....	19
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	19
B. Tempat dan Waktu	19
C. Sumber Data	19
1. Data Primer	19
2. Data Sekunder.....	20
D. Populasi dan Sampel	20
1. Populasi.....	20
2. Sampel	20
E. Teknik Pengumpulan Data	21
1. Kuesioner	22
2. Wawancara.....	22
3. Studi Kepustakaan	23
F. Definisi Operasional	23
G. Teknik Analisis Data.....	25
1. Uji Instrument Data	25
2. Uji Asumsi klasik.....	26
3. Analisis Regresi Linier Berganda	28
4. Uji Hipotesis	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Deskripsi Data Responden	32
C. Hasil Analisis Data	33
1. Uji Instrumen Data.....	33
2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3. Analisi Regresi Linier Berganda.....	38
4. Uji Hipotesis	40
D. Pembahasan.....	42
BAB V PENUTUP.....	44

A. Kesimpulan	44
---------------------	----

B. Saran	44
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Pengguna Media Sosial	4
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. Skala Likert	22
Tabel 4. Definisi Operasional	23
Tabel 5. Usia Responden.....	32
Tabel 6. Domisili Responden.....	33
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Brand Trust.....	34
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Sosial Media.....	34
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Word Of Mouth.....	35
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli.....	35
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas	37
Tabel 13. Hasil Uji Multikolinearitas	37
Tabel 14. Hasil Uji Heteroskedastisitas	38
Tabel 15. Coefficients ^a	39
Tabel 16. Hasil Uji T.....	40
Tabel 17. Hasil Uji R ²	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Persentase Persaingan Brand.....	2
Gambar 2. Kerangka Pemikiran.....	15

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Lampiran 6. Logbook Bimbingan

ABSTRAK

Muhammad Nur Azka, 20.12.0076, 46 Halaman, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Sepatu Ortuseight Di Surakarta.

Salah satu elemen penting dalam dunia olahraga adalah sepatu, yang digunakan sebagai alat pelindung kaki. Ortuseight adalah brand lokal dengan kualitas baik serta memiliki daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian sepatu ortuseight di surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu dengan jumlah 105 orang sebagai sampel. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu (1) Uji instrumen data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (3) Analisis regresi linear berganda dan (4) Uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS *Statistic for Windows* versi 26. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight, variabel sosial media tidak berpengaruh terhadap minat beli sepatu ortuseight, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight.

Kata Kunci : *brand trust*, sosial media, *word of mouth*

BAB I

PENDAHULUAN

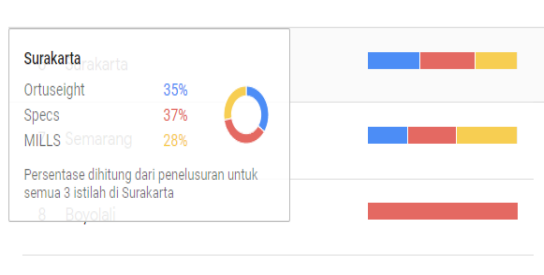
A. Latar Belakang

Olahraga sangat berpengaruh di seluruh dunia. Menurut data yang dipublikasikan oleh perusahaan riset multinasional (Ipsos) tahun 2022 yang menempatkan Indonesia sebagai negara teratas dalam hal jumlah penggemar bola, yakni sebanyak 69 persen dari total 270 juta populasi, tidak hanya sepakbola namun masih banyak jenis olahraga yang diminati, menurut liputan6.com olahraga favorit di Indonesia yaitu futsal, bulutangkis, basket, tenis meja dan voli.

Salah satu elemen penting dalam dunia olahraga adalah sepatu, yang digunakan sebagai alat pelindung kaki, Oleh karena itu, banyak perusahaan yang bersaing dan menerapkan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Saat ini persaingan komersial semakin maju seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pengusaha menggunakan banyak metode berbeda untuk memperkenalkan produk dan bisnis mereka. Merek-merek lokal seperti Specs, Enkai, Mills, dan Ortuseight yang tidak asing lagi bagi pecinta olahraga tanah air.

Menurut kompas.com salah satu brand lokal yang kualitas mempunyai daya saing adalah Ortuseight, Ada sejumlah merek dalam negeri yang kualitasnya tidak kalah dengan merek luar negeri. Merek yang saat ini dianggap bersaing untuk menguasai pasar Indonesia adalah Specs dan

Ortuseight. Persaingan kedua merek ini bisa dikatakan sebagai persaingan antara senior dan junior. Spesifikasi telah beroperasi di industri olahraga sejak tahun 1994, sementara Ortuseight atau di panggil ortus berdiri tahun 2018 merupakan salah satu brand lokal terbaik yang baru baru ini booming serta kualitasnya juga tidak kalah baik dari brand-brand luar dan kekurangan dari brand lain diperbaiki oleh ortuseight, sehingga membuat orang lain tertarik. Ortuseight juga sudah banyak di pakai oleh atlit-atlit di indonesia



Gambar 1. Persentase Persaingan Brand

Sumber : *Google Trends*, 2023

Menurut sumber *google trends* bisa dilihat bahwa di Surakarta ortuseight dikatakan mampu bersaing dengan specs dan mills dengan presentase 35% di banding dengan 37% dan 28%. Walaupun masih baru dan berdiri belum lama. Namun, Ortuseight sudah bisa dianggap sebagai saingan dan ancaman terhadap spesifikasi tersebut.

Menurut Eleison & Lestari (2023) mengemukakan bahwa setiap individu tentunya akan melalui proses berpikir kognitif sebelum menyatakan minatnya untuk membeli suatu produk. Preferensi pembelian adalah keinginan untuk membeli suatu produk yang telah dibeli sebelumnya atau evaluasi

terhadap produk yang akan dibeli, sehingga preferensi pembelian juga dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi baik buruknya suatu produk tertentu sebelumnya tertarik untuk membeli.

Menurut Hapsari et al. (2022) mengemukakan kepercayaan merek merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan bermanfaat bagi penggunanya. Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, hal pertama yang sering dipikirkannya adalah apakah merek tersebut dapat dipercaya atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun kepercayaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan. Biantoro et al (2022) mengatakan bahwa *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk.

Media sosial merupakan media online yang digunakan untuk komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, serta untuk memperoleh informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan Internet. Menurut Ponarwan & Tjokrosaputro (2020) Dalam model pencarian, preferensi pembelian dipengaruhi oleh jejaring sosial, yang mengarah pada persepsi konsumen terhadap produk yang diiklankan. Iklan merupakan pesan memperkenalkan produk kepada masyarakat melalui media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Media Sosial

Tahun	Jumlah Pengguna (juta)
2018	130
2019	150
2020	160
2021	170
2022	191
2023	167

Sumber: *We Are Social*, 2023

Berdasarkan laporan *We Are Social* menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia akan mencapai 167 juta pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% jumlah penduduk Tanah Air. Fenomena ini menunjukkan bahwa Indonesia mempunyai pasar yang potensial untuk pengembangan bisnis. Bahkan di Indonesia, munculnya banyak pesaing membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Hal ini memungkinkan setiap perusahaan bersaing dalam inovasi untuk menarik minat pembeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan G. A. Putri et al (2023) mengatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk.

Ada strategi periklanan lama yang masih digunakan dalam periklanan hingga saat ini dan tidak terlalu membutuhkan kontak dengan teknologi, tentunya tidak berbayar seperti media sosial yaitu strategi periklanan dari mulut ke mulut atau disebut juga dengan strategi periklanan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Menurut Putri & Warmika (2020) Penyampaian *Word of Mouth* yang baik pada akhirnya, hal ini dapat menggugah minat konsumen terhadap suatu produk. Meski tergolong strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup efektif untuk meyakinkan konsumen agar mau membeli atau mencoba produk (minat beli). Berdasarkan penelitian yang dilakukan Diana

Warpindyastuti et al (2022) mengatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk.

Berdasarkan uraian fakta dan penjelasan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang bertajuk “**Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Sepatu Ortuseight di Surakarta**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sepatu Ortuseight di Surakarta?
2. Apakah Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sepatu Ortuseight di Surakarta?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sepatu Ortuseight di Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap minat pembelian sepatu Ortuseight di Surakarta.

2. Mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap minat pembelian sepatu Ortuseight di Surakarta.
3. Mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat pembelian sepatu Ortuseight di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pembelian sepatu Ortuseight di Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini menjadi landasan obyektif dalam pengambilan keputusan dan pedoman untuk menentukan tindakan yang akan diambil perusahaan di masa depan.

3. Bagi Pengembangan Pribadi

Penelitian ini dapat digunakan oleh para peneliti untuk memperdalam pengalamannya di bidang pemasaran, khususnya dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dan untuk lebih memahami bidang-bidang praktis dalam dunia bisnis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Minat Beli

Minat beli menurut Hapsari et al (2022) adalah salah satu sumber motivasi dan suatu perilaku yang dianggap sebagai respons terhadap suatu objek yang mewakili keinginan seseorang untuk membeli. Preferensi pembelian dikaitkan dengan tindakan konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk.

Minat beli muncul secara alami karena produk bersifat merangsang dan menarik perhatian konsumen. Ponarwan & Tjokrosaputro (2020) serta dampak pengamatan dan pembelajaran seseorang terhadap produk yang ditawarkan terhadap berbagai faktor yang terjadi sebelum mengambil keputusan pembelian Finta cahya Putri (2016). Preferensi pembelian mengacu pada rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta jumlah unit produk yang dibutuhkan selama periode waktu tertentu Warno & Rahmawan (2022).

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Setiawati et al (2016) ada beberapa indikator yang menimbulkan minat beli berupa:

- a. Preferensi transaksi, khususnya kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Preferensi rujukan, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- c. Preferensi preferensi, yaitu preferensi menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi lebih penting terhadap produk. Opsi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk prioritas.
- d. Preferensi eksploratif, preferensi ini menggambarkan perilaku seseorang yang secara konsisten mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif produk tersebut..

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan ketertarikan dan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian pada suatu produk maupun jasa.

2. Brand Trust

Brand trust menurut Bernarto et al (2020) merupakan kepercayaan konsumen terhadap merek diartikan sebagai bentuk keyakinan konsumen akan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. adanya kepercayaan konsumen terhadap *Branding* (kepercayaan merek) akan menciptakan rasa aman dan percaya serta mengurangi persepsi konsumen terhadap risiko.

Adanya kepercayaan terhadap suatu merek mendorong pembelian karena produk merek tersebut dianggap aman untuk digunakan. Ketika suatu merek dikenal atau memiliki citra yang baik, maka besar kemungkinannya akan mempengaruhi preferensi pembelian konsumen

Bernarto et al (2022). Hal ini terjadi karena produk yang ditawarkan secara online masih bersifat artifisial atau khayalan, bukan nyata.

Menurut Eleison & Lestari (2023) Kepercayaan merek konsumen mencakup kegiatan komunikasi yang memberikan informasi yang mudah dicerna oleh konsumen dan informasi ini mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Lau dan Lee dalam Pasaribu & Siregar (2022) *brand trust* yang diukur melalui indikator adalah :

a. *Brand characteristic*

Memainkan peran yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk mempercayai merek. Hal ini karena konsumen melakukan evaluasi sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek dibangun atas dasar reputasi merek, prediktabilitas, dan kompetensi.

b. *Company characteristic*

Pengetahuan konsumen terhadap perusahaan di balik merek produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek produk. Ciri-ciri tersebut antara lain suatu perusahaan dan motivasi yang diinginkannya.

c. *Consumer-Brand*

Karakteristik konsumen terhadap suatu merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek tersebut. Karakteristik ini mencakup kesamaan antara konsep emosi konsumen dan pengalaman merek.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek karena adanya keinginan agar merek tersebut bermanfaat bagi penggunaanya.

3. Sosial Media

Menurut Ponarwan & Tjokrosaputro (2020) mendefinisikan media sosial sebagai alat atau metode yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio dan video dengan orang lain dan pelaku bisnis atau sebaliknya. Media sosial sering digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dan promosi bisnis yang efektif karena dapat menjangkau konsumen dan calon konsumen secara luas Hapsari et al (2022).

Banyak pengusaha yang mempromosikan produknya di media sosial. Untuk meningkatkan kredibilitas produk yang mereka tawarkan, para pengusaha kerap menggunakan jasa periklanan di salah satu platform media sosial, seperti Instagram. Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang menawarkan foto atau video. layanan berbagi online.

Menurut As'ad & Alhadid dalam Nurdin et al (2023) indicator sosial media sebagai berikut :

a. *Online Communities*

Seorang pelaku komersial atau usaha sejenis dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun komunitas.

b. *Interaction*

Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih besar dengan komunitas online berkat informasi yang selalu terkini dan relevan dari pelanggan.

c. *Sharing of content*

Berkaitan dengan ruang lingkup pertukaran, distribusi dan penerimaan konten oleh individu dalam kerangka aturan media sosial.

d. *Accessibility*

Mengacu pada kemudahan akses dan minimal biaya penggunaan media sosial.

e. *Credibility*

Digambarkan sebagai mengirimkan pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas dari apa yang dikatakan.

4. **Word Of Mouth**

Menurut pengertian dari Kotler & Keller dalam finta cahya Putri (2016) Pemasaran dari mulut ke mulut dapat didefinisikan sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antara orang-orang mengenai minat atau pengalaman membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut Hasan (2010:32), *word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lainnya dari satu orang ke orang lain (antar individu), baik itu merek, produk, atau produk. melayani.

Menurut Diana Warpindyastuti et al (2022) mengatakan *word of mouth* adalah tindakan seorang konsumen memberikan informasi yang mengesankan kepada konsumen lain atau calon konsumen yang telah menggunakan merek atau produk tersebut, saluran informasi ini menyebar dari mulut ke mulut dan dapat menjadi pesan berantai.

Menurut Noor & Hendratmoko (2022) menyatakan bahwa tujuan dari mulut ke mulut adalah untuk mengajak orang lain melakukan sesuatu yang diucapkan oleh orang melalui mulut ke mulut ketika menyampaikan apa yang dikatakan seseorang kepada pihak tertentu. Melalui promosi mulut ke mulut, perusahaan dapat menciptakan keingintahuan konsumen sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut.

Indikator *Word Of Mouth* Menurut Babin Barry dalam Nurdin et al (2023) adalah sebagai berikut:

- a. Membicarakan
- b. Merekomendasikan
- c. Mendorong

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa menyuruh orang lain melakukan sesuatu yang dibicarakan orang dari mulut ke mulut dalam komunikasi yang diucapkan seseorang kepada pihak tertentu dan sebagai bentuk periklanan yang dilakukan secara sadar untuk mengedukasi calon pembeli tentang suatu barang atau jasa.

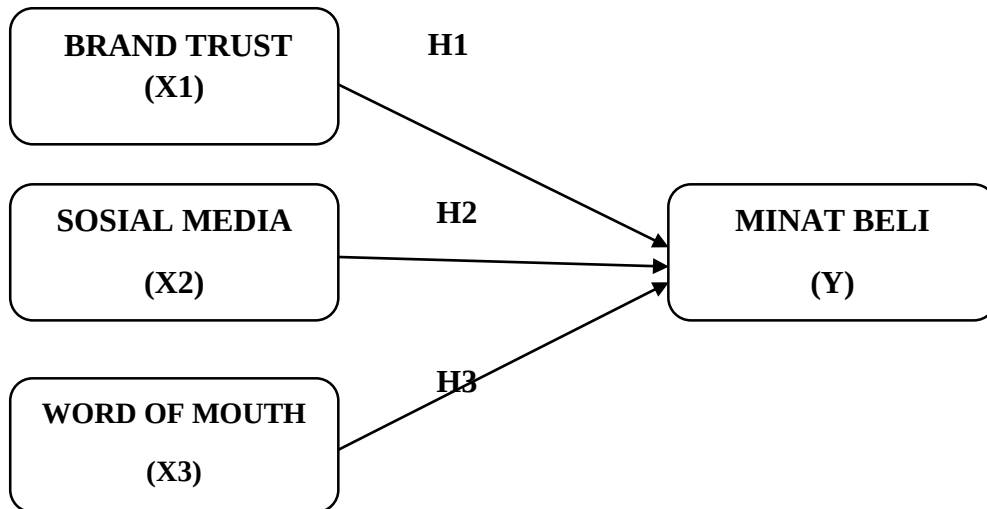
B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul	Metode Analisis	Hasil
Gitty Anisa Putri, Fitri Ayu Nofirda, Dede Iskandar Siregar (2023)	Pengaruh Sosial Media Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru)	Kuantitatif analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen
Rangga Aryya Dhaniswara, Nirma Kurriwati (2023)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen SNB Coffee Lamongan	Kuantitatif analisis regresi sederhana	Media Sosial (X) terbukti berengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada SNB Coffee Lamongan dan Hipotesis dapat diterima.
Lady Diana Warpindyastuti, Yessica Mega Aprita, Ayu Azizah (2022)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Kuantitatif analisis regresi sederhana	WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Putri, finta cahya (2016)	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legpait Coffeeshop Malang) Fakultas Ilmu Administrasi	Kuantitatif <i>path analysis</i>	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
Hapsari, Fajrin Mustika Sudarwati, Sudarwati	Pengaruh <i>brand trust</i> , media sosial dan <i>online consumer review</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> , social media dan <i>online</i>

Marwati, Fithri Setya (2022)	terhadap minat beli	analisis regresi berganda	<i>consumer review</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan sebagian maupun serentak terhadap minat beli di <i>marketplace shopee</i>
Trisa Nathasa Elesion, Baroroh Lestari (2023)	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Dan <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin	Kuantitatif analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>brand trust</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Bernarto, Innocentius Berlianto, Margaretha Pink F, Yohana Ronnie Suryawan, Ian Nurpatria (2020)	<i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty</i>	Kuantitatif <i>PLS-SEM</i>	kesadaran merek dan kepercayaan merek memiliki efek positif pada loyalitas merek. Namun, citra merek tidak memiliki efek positif pada loyalitas merek

C. Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variable dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli (Y)

2. Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya suatu variabel terikat/terkait. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *brand trust* (X1), Sosial media (X2), *Word of Mouth* (X3).

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Bernarto et al (2020) adalah pernyataan sementara dalam penelitian berupa dugaan tentang apa yang kita amati dan berusaha memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang belum terbukti, sehingga hipotesis mempunyai pengaruh untuk memeriksa kebenarannya.

1. Pengaruh Brand Trust terhadap minat beli

Kepercayaan dapat didasarkan pada keinginan pihak lain untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan, dan ketika konsumen memercayai pihak tersebut, maka mereka mempercayai pihak tersebut dengan harapan akan terkabulnya keinginan tersebut Eleison & Lestari (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari et al (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan merek, media sosial, dan ulasan konsumen online mempunyai pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap preferensi pembelian di *marketplace Shopee*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: *Brand Trust* diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight di Surakarta

2. Pengaruh Sosial media terhadap minat beli

Menurut Ponarwan & Tjokrosaputro (2020), jejaring sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian.

Media sosial berkontribusi sebagai metode komunikasi pemasaran yang efektif. Dengan meningkatnya minat terhadap merek dalam segala hal, penggunaan media sosial untuk tujuan pemasaran sepertinya menjadi cara yang tepat untuk menarik minat konsumen saat ini. Menurut penelitian G. A. Putri et al (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring sosial dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Sosial Media diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight di Surakata.

3. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap minat beli

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian karena preferensi pembelian Finta Cahya Putri (2016). Dengan promosi dari mulut ke mulut, suatu perusahaan akan memperoleh keuntungan tanpa mengeluarkan biaya karena dengan menyebarkan kabar baik mengenai suatu produk maka pembelian akan meningkat. Menurut penelitian Diana Warpindyastuti et al (2022) menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3: *Word of Mouth* diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu ortuseight di Surakata

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian sepatu ortuseight di Surakarta. Berdasarkan hasil perhitungan penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sepatu ortuseight di Surakarta.
2. Sosial Media tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sepatu ortuseight di Surakarta.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian sepatu ortuseight di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian ini, penulis ingin memberikan saran untuk melakukan evaluasi di masa mendatang. Saran yang diberikan oleh penulis adalah:

1. Instagram dan tiktok merupakan sosial media terpopuler yang penggunaanya di dominasi oleh Gen z. Sebaiknya PT. Vita Nova Atletik konsisten memposting gambar, konten maupun lainya dan gunakan tagar pada

platform tersebut supaya produk yang di iklankan sering muncul dan mudah di temukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa hendaknya menambahkan variabel tambahan di luar yang dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Basworo, B. (2022). 8 Macam Cabang Olahraga Yang Populer Di Indonesia. Di akses pada 13 November 2023, dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5021011/8-macam-cabang-olahraga-yang-populer-di-indonesia?page=5>
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., F, Y., Ronnie, & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Biantoro, D. P., Darpito, S. H., Tugiyono, & Hadi. (2022). Pengaruh Social Commerce, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli. *Students' Conference On Accounting & Business*, 169–180. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/view/3121%0Ahttp://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/scoab/article/viewFile/3121/2096>
- Diana Warpindyastuti, Lady, Mega Aprita, Y., & Azizah, A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal45 Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 8–13. <https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.7>
- Eleison, T. N., & Lestari, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Hoodieku Dengan Selebgram Awkarin. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 1–6.
- Hapsari, F. M., Sudarwati, S., & Marwati, F. S. (2022). Pengaruh brand trust, media sosial dan online consumer review terhadap minat beli. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 91–97. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i1.10747>
- Lidyasuwanti, A. (2017). Pengaruh Kemasan, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pancake Durian Sharie Radjanya Di Kota Mataram. *Jmm Unram - Master of Management Journal*, 6(2), 1–17. <https://doi.org/10.29303/jmm.v6i2.105>
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Honda. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Norfai. (2020). Manajemen Data Menggunakan SPSS. In *Universitas Islam Kalimantan* (Issue Juli).
- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Putri, N. E. (2023). Strategi Meningkatkan Minat Pembelian Menggunakan Social Media Marketing dan Word Of Mouth. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2).
- Pasaribu, Z. A., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Consumer Trust dan E-Payment Terhadap Brand Trust pada Pengguna Tokopedia bagi Mahasiswa di Kota

Medan. *Journal Of Social Research*, 1(6), 586–596.
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.121>

Ponarwan, C., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Gopay Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 520. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7946>

Putri, finta cahya. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeeshop Malang) Fakultas Ilmu Administrasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 86–95. http://repository.ub.ac.id/118736/1/SKRIPSI_FINTA.pdf

Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.

Putri, & Warmika. (2020). Peran Brand Equity Memediasi Wom Dan Marketing Communication Dengan Minat Beli Produk Oppo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1548.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p16>

Setiawati, M., Aida, W., & Aini, Y. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat beli Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Pasir Pengaraian). *Artikel Ilmiah*, 1–13.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*.

Warno, & Rahmawan, G. (2022). Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Entrepreneurer*, 2(2), 1–13.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Assalamualaikum wr. wb.

Saya Muhammad Nur Azka mahasiswa STIE Surakarta, saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **"FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN SEPATU ORTUSEIGHT DI SURAKARTA"** guna untuk menyelesaikan tugas akhir, oleh karena itu mohon bantuannya untuk mengisi kuesioner dengan beberapa pernyataan terkait penelitian secara lengkap, objektif dan benar adanya agar kuesioner ini menghasilkan data yang valid dan akurat. Seluruh data dan identitas yang diberikan terjamin kerahasiaan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian saja. Atas perhatian dan ketersedian waktunya saya ucapkan terimakasih.

Peneliti

Muhammad Nur Azka
NIM.20120076

KUESIONER

Apakah anda mengetahui brand ortuseight dan memiliki minimal satu akun sosial media? Jika iya lanjutkan mengisi.

A. Identitas Responden

Usia : ☐ 18-20 tahun ☐ 31-40 tahun
☐ 21-30 tahun ☐ $\geq$ 40 tahun

Domisili : ☐ Banjarsari ☐ Pasar Kliwon
☐ Jebres ☐ Serengan
☐ Laweyan

B. Petunjuk Pengisian

Dalam kuesioner ini terdapat 15 pernyataan yang harus Responden isi. Responden cukup memberikan tanda *check list* ($\surd$) pada kotak jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan dan tidak setuju terhadap setiap pernyataan. Adapun jawaban tersebut terdiri dari :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Brand Trust						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya percaya produk ortuseight memiliki reputasi yang baik					
2.	Saya percaya ortuseight dibuat dari perusahaan yang baik					
3.	Saya percaya ortuseight karena produknya bisa diandalkan					

Sosial Media						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya mengikuti akun sosial media ortuseight					
2.	Saya pernah berinteraksi dengan akun sosmed ortuseight					
3.	Saya sering melihat konten ortuseight yang ada di sosial media					
4.	Saya mudah mencari tentang sepatu ortuseight dengan mengakses sosmed					
5.	Ortuseight membuat pesan yang disampaikan jelas					

Word Of Mouth						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya membicarakan sepatu ortuseight kepada teman					
2.	Saya merekomendasikan kepada teman untuk membeli ortuseight					
3.	Saya mendorong teman untuk memiliki sepatu ortuseight					

Minat beli						
No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1.	Saya minat membeli sepatu ortuseight karena produknya baik					
2.	Saya minat membeli sepatu ortuseight karena kebutuhan olahraga					
3.	Saya memilih sepatu ortuseight daripada brand lain karena keunggulannya					
4.	Saya mencari informasi tentang sepatu ortuseight karena kebutuhan olahraga					