

## **PENGARUH DAYA TARIK IKLAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SEPATU ONITSUKA TIGER PADA MALL DELIPARK MEDAN**

**Muhammad Mutiarangga<sup>1)</sup>, Teuku Muhammad Iqbal Chaira<sup>2)</sup>, Safuridar<sup>3)</sup>, Puty Andini<sup>4)</sup>**

<sup>1)</sup> Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Tjut Nyak Dhien, <sup>2, 3, 4)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra  
Email Korespondensi: [muhammadmutiarangga@icloud.com](mailto:muhammadmutiarangga@icloud.com)<sup>1)</sup>, [ibal.chaira@gmail.com](mailto:ibal.chaira@gmail.com)<sup>2)\*</sup>,  
[safuridar@unsam.ac.id](mailto:safuridar@unsam.ac.id)<sup>3)</sup>, [putiandiny@unsam.ac.id](mailto:putiandiny@unsam.ac.id)<sup>4)</sup>

### **Abstract**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu *Onitsuka Tiger*, mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* pada Mall Deli Park Medan terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu *Onitsuka Tiger* pada Mall Deli Park Medan serta mengetahui pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu *Onitsuka Tiger* pada Mall Deli Park Medan. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan instrumen kuisioner. Penarikan sampel penelitian menggunakan sampel insidental sehingga diperoleh sampel sebanyak 70 orang. teknik analisis data berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Hasil penelitian. Kesimpulan penelitian adalah Daya Tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu *Onitsuka Tiger*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu *Onitsuka Tiger* serta secara simultan Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Produk Sepatu *Onitsuka Tiger*.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan, *Electronic Word of Mouth*, Minat Pembeli.

Article Information:

Received Date: 11 Juni 2024

Revised Date: 16 Juni 2024

Accepted Date: 8 Agustus 2024

## PENDAHULUAN

Minat pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Minat beli diperoleh dari hasil proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli menciptakan motivasi dan akan terus terekam dalam benak yang kemudian menjadi keinginan yang sangat kuat sehingga ketika seseorang harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Minat pembelian tidak terlepas dari opini dan review dari beberapa konsumen lain melalui virtual atau biasa disebut *word of mouth*. Bentuk *word of mouth* ini menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi/review yang diberikan konsumen lain, misal dalam sebuah *sharing review platform* ataupun komunitas, maka mampu mempengaruhi konsumen untuk minat dan tidaknya kepada produk tersebut. Pesatnya kemajuan teknologi memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word of mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk perorangan, namun mampu menjadi komunikasi WOM melalui media online yang disebut *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Deli Park Podomoro City Medan salah satu Mall atau pusat perbelanjaan di kota Medan yang cukup diminati oleh seluruh lapisan masyarakat dari berbagai kalangan, baik orang tua, remaja, kelas ekonomi bawah, menengah maupun atas serta mengalami persaingan yang ketat dari toko lainnya. Data konsumen yang melakukan pembelian di Deli Park Podomoro City Medan tahun 2017 – 2021 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel.1 Data Konsumen Berbelanja di Deli Park Podomoro City Medan

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase (%)	Perbedaan Konsumen
1	2017	596	-	-
2	2018	885	1.485	289
3	2019	1178	1.331	293
4	2020	485	0.412	(693)
5	2021	1167	2.406	682
6	2022	1384	1.186	217

Source: Deli Park Podomoro City Medan Medan Store

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bahwa jumlah konsumen yang melakukan pembelian mengalami peningkatan dari tahun 2017 ke tahun 2022 dimana jumlah konsumen yang berbelanja pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 1,48% atau sebanyak 289 orang dari tahun 2017, peningkatan juga terjadi pada tahun 2019 dimana jumlah konsumen yang berbelanja pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 1,33% atau 293 orang dari tahun 2018, namun pada tahun 2020 terjadi penurunan yang sangat besar dimana jumlah konsumen yang berbelanja pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0,41% atau menurun sebanyak 693 orang dari tahun 2019 kemudian peningkatan juga terjadi pada tahun 2021 dimana jumlah konsumen yang berbelanja pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 2,40% atau 682 orang dari tahun 2020 dan peningkatan juga terjadi pada tahun 2021 dimana jumlah konsumen yang berbelanja pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,18% atau 217 orang dari tahun 2021. Mall Deli Park Medan atau yang lebih dikenal dengan Podomoro City Medan telah menghadirkan iklan dan telah bekerjasama dengan seniman lokal dan sangat berpengaruh di Indonesia dan dapat menciptakan daya tarik untuk pembelian produk di kawasan Podomoro City. Selain itu, Mall Deli Park Medan juga menggunakan Twitter sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan pelanggannya. Media sosial *FB, Twit dan Instagram* digunakan oleh Marcomm Mall Deli Park Podomoro Medan, tweet yang ditulis oleh pengguna Twitter dapat membentuk opini publik dan kemudian mempengaruhi minat masyarakat untuk membeli atau tidak membeli produk di Mall Deli Park Podomoro City Medan

Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan suatu produk dengan tujuan memperkenalkan produk yang bersangkutan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Iklan dianggap sebagai salah satu sarana yang paling efektif untuk menyampaikan pesan suatu produk dengan tujuan memperkenalkan produk yang bersangkutan kepada konsumen, dengan harapan dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen dapat dengan senang hati memilah dan memilih produk apa saja yang dibutuhkan dengan melihat secara langsung seberapa besar pengaruh iklan dan harga yang ditawarkan.

Minat beli tidak terlepas dari opini dan review beberapa konsumen lainnya via virtual atau biasa disebut dari mulut ke mulut. Bentuk word of mouth ini merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan adanya rekomendasi/ulasan yang diberikan oleh konsumen lain, misalnya dalam berbagi platform ulasan atau masyarakat, maka mampu mempengaruhi konsumen untuk tertarik atau tidak terhadap produk tersebut. Kemajuan teknologi yang pesat memungkinkan komunikasi word of mouth yang tidak hanya berbentuk individu, tetapi juga mampu menjadi komunikasi WOM melalui media online yang disebut Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut (E-WOM).

Komunikasi E-WOM dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook, Video Blog dan forum berbasis elektronik lainnya. Media sosial sangat mampu memberikan informasi dan dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli suatu produk, hal ini dikarenakan saat ini pengguna media sosial lebih mempercayai pendapat rekan

Berdasarkan latar belakang dan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Minat Beli sepatu Onitsuka Tiger di Deli Park Mall Podomoro City Medan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Minat Beli**

Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen jika produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang digunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, salah satunya adalah dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Niat membeli (*kemauan untuk membeli*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang tergabung dalam kumpulan pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa. berdasarkan berbagai pertimbangan (Pramono, 2016:136). Minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu produk, minat beli akan timbul jika seorang konsumen telah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas suatu produk, informasi tentang produk, Duriyanto (2013).

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli**

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan pada keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang lainnya untuk konsumsinya. Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen (Kotler and Keller 2019), yaitu:

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif orang lain

terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

- b. Faktor situasional yang tidak dapat diantisipasi, faktor tersebut nantinya akan dapat mengubah sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah ia yakin dalam memutuskan untuk membeli suatu barang atau tidak.

#### Arti Daya Tarik Iklan

Menurut Kasali (2019:9) periklanan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli. Secara konvensional periklanan berbeda dengan publisitas dalam konteks berbayar dan tidak berbayar, dalam artian periklanan memiliki anggaran sedangkan publisitas tidak dikenakan pembayaran (kalaupun ada anggaran persentasenya sangat kecil). Iklan merupakan bagian dari promosi, namun terdapat perbedaan pengertian iklan dan promosi yaitu tujuan iklan adalah mengubah cara berpikir konsumen untuk membeli, sedangkan tujuan promosi adalah merangsang pembelian di tempat.

#### Elektronik Dari Mulut ke Mulut (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)

Munculnya media berbasis internet telah memudahkan berkembangnya pemasaran berbasis online berbasis talk atau word of mouth (WOM), yaitu electronic word of mouth (E-WOM). E-WOM terjadi di berbagai saluran online, seperti blog, email, situs web dan forum ulasan konsumen, dan komunitas konsumen virtual. Ketentuankata elektronik dari mulut ke mulut (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek dari mulut ke mulut untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran.

Viral marketing menular seperti virus adalah bentuk lain dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk memberi

tahu orang lain tentang produk dan layanan yang telah dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan online.

Tabel 2. Daftar Penelitian Sebelumnya

No	Nama /Tahun Penelitian	Judul	Variabel X	variabel Y	Hasil penelitian
1	Novita Sari, M. Saputra and Jamaluddin Husein (2017)	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli di Toko Online Bukalapak.Com	Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut	Minat Beli di Toko Online Bukalapak.Com	Electronic Word Of Mouth (X), berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli (Y)
2	Purwaningsih, Yuliana, et al (2017)	Pengaruh Daya Tarik Iklan, Reputasi Merek, dan Electronic Word of Mouth terhadap Repurchase Intention dengan Loyalit	Daya tarik iklan (X <sub>1</sub> ), reputasi merek (X <sub>2</sub> ) dan Electronic Word of Mouth (X <sub>3</sub> )	Minat membeli barang (Y)	1. Daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli 2. Reputasi merek berpengaruh signifikan

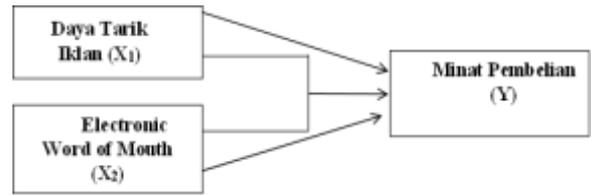
		as sebagai Variabel Pemoderasi pada Perusahaan Kecap Kuda Kaloka di Salatiga			ifika n terhadap niat beli 3. Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang
--	--	------------------------------------------------------------------------------	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: diolah oleh penulis

### Kerangka Teori

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan banyak faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu-isu penting (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan teori tersebut dapat diketahui kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan antar variabel bebas, dalam hal ini daya tarik iklan ( $X_1$ ) Dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu niat beli (Y). Variabel-variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui sejauh mana masing-masing variabel dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kerangka konseptual dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Teori

### METODE PENELITIAN

Adapun jenis data dari penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui informan atau dalam istilah teknis responden yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita gunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi atau data dari *Store Deli Park Podomoro City Medan*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik sampling yang digunakan adalah *pengambilan sampel secara tidak sengaja* karena peneliti membagikan kuesioner kepada setiap konsumen *Store Deli Park Podomoro City Medan* yang datang pada saat peneliti berada di lokasi penelitian. *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu setiap pasien yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016).

Jumlah sampel dalam penelitian ditentukan berdasarkan teknik sampling insidental yaitu konsumen yang datang berkunjung dan membeli sepatu Onitsuka Tiger pada bulan Januari 2023 dan bersedia menjadi responden serta bersedia mengisi kuesioner sebanyak 70 orang sehingga besar sampel penelitian ini adalah 70 orang.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu yang pertama daya tarik iklan ( $X_1$ ) dan variabel

independen kedua Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut ( $X_2$ ), serta variabel dependen Minat Beli (Y).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

**Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan rumus: Jika  $r_{menghitung} > r_{meja}$ , maka soal valid dan sebaliknya jika  $r_{menghitung} < r_{meja}$ , maka pertanyaan tersebut tidak valid. Penyebaran kuesioner khusus dalam ujian keabsahan dan keandalan diberikan kepada 70 orang yang menjadi sampel penelitian. Adapun nilai  $r_{meja}$  dengan ketentuan  $df = 70$  (jumlah responden) dan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  (5%) dengan derajat kebebasan  $(df-2) = 70-2 = 68$ , sehingga  $r_{(0,05;41)}$ , diperoleh  $r_{meja}$  adalah 0,235. Nilai validitas masing-masing variabel bebas dan variabel terikat. Nilai validitas di kolom Korelasi Item-Total yang Dikoreksi ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3. Korelasi Total Item  
Terkoreksi Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

	Skala Berarti jika Item Dihapus	Varians Skala jika Item Dihapus	Korelasi Item-Total yang Dikoreksi	tabel	Informasi
X1 1	22.9000	5.888	.496	.235	Sah
X1 2	23.0286	5.014	.692	.235	Sah
X1 3	23.3286	5.006	.575	.235	Sah
X1 4	22.9286	4.937	.781	.235	Sah
X1 5	23.1857	5.400	.459	.235	Sah
X1 6	22.9857	5.174	.679	.235	Sah

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 3, dari 6 pernyataan yang disampaikan kepada

responden setelah dilakukan pengolahan data, semua pernyataan mengenai Daya Tarik Iklan terbukti valid, karena nilai padakoreksi total item yang dikoreksi terbukti lebih besar dari nilai  $r_{meja}$  adalah 0,235 sehingga kuesioner dinyatakan valid dan digunakan untuk uji reliabilitas.

Tabel 4. Korelasi Total Item  
Terkoreksi Variabel Daya Tarik Iklan (X2)

**Item-Total Statistik**

	Skala Berarti jika Item Dihapus	Varians Skala jika Item Dihapus	Korelasi Item-Total yang Dikoreksi	tabel	Informasi
X 2 1	36.8571	12.182	.528	.235	Sah
X 2 2	37.0429	10.824	.753	.235	Sah
X 2 3	37.0286	11.912	.464	.235	Sah
X 2 4	36.9143	11.094	.736	.235	Sah
X 2 5	36.9286	11.777	.612	.235	Sah
X 2 6	36.8429	11.352	.731	.235	Sah
X 2 7	37.2000	11.930	.402	.235	Sah
X 2 8	36.9286	11.893	.525	.235	Sah
X 2 9	36.7143	12.990	.457	.235	Sah

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS, (2023)

Berdasarkan data pada tabel 4, dari 9 pernyataan yang disampaikan kepada responden setelah dilakukan pengolahan data, semua pernyataan mengenai Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut terbukti valid, karena

nilainya aktif *koreksi total item yang dikoreksi* terbukti lebih besar dari nilai  $r_{meja}$  0,235 sehingga kuesioner dinyatakan valid dan digunakan untuk uji reliabilitas.

### Tes kepercayaan

Untuk memperoleh reliabilitas data penelitian dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS 24.0 dengan kriteria sebagai berikut:  $r_{alfa}$  positif atau lebih besar dari  $r_{meja}$  kemudian dinyatakan *dapat diandalkan* dan Jika  $r_{alfa}$  positif atau lebih kecil dari  $r_{meja}$  kemudian dinyatakan dapat diandalkan dengan nilai  $r_{tabel}$  0,60. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian berupa Daya Tarik Iklan, Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut dan Minat Beli, pada kolom *Alfa Cronbach* ditunjukkan pada Tabel di bawah ini:

Tabel 5. Nilai Keandalan Variabel Daya Tarik Iklan (X1)

Alfa Cronbach <sup>A</sup>	Alpha Cronbach Berdasarkan Item Standar <sup>A</sup>	N dari Item
.833	.838	6

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 5 diketahui nilai validitas atau nilai  $r_{alfa}$  Daya Tarik Iklan variabel dilihat dari nilai pada kolom *alfa cronbach* sebesar 0,833, dimana nilai  $r_{meja}$  sebesar 0,60 sampai nilai  $r_{alfa}$  positif lebih besar dari nilai  $r_{meja}$  ( $0,833 > 0,60$ ) sehingga kuesioner tentang Daya Tarik Iklan dinyatakan *dapat diandalkan* digunakan untuk pengujian regresi linier.

Tabel 6. Nilai Keandalan Variabel Daya Tarik Iklan (X2)

Alfa Cronbach	Alpha Cronbach Berdasarkan Item Standar	N dari Item
.851	.855	9

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 6 diketahui nilai validitas atau nilai  $r_{alfa}$  Variabel Electronic Word of Mouth dapat dilihat dari

nilai pada kolom *alfa cronbach* sebesar 0,851, dimana nilai  $r_{meja}$  sebesar 0,60 sampai nilai  $r_{alfa}$  positif lebih besar dari nilai  $r_{meja}$  ( $0,851 > 0,60$ ) sehingga kuesioner tentang *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* ditentukan *dapat diandalkan* digunakan untuk pengujian regresi linier.

Tabel 7. Nilai Keandalan Variabel Minat Beli (Y)

Alfa Cronbach	Alpha Cronbach Berdasarkan Item Standar	N dari Item
.893	.893	3

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 7 diketahui nilai validitas atau nilai  $r_{alfa}$  variabel Minat beli dapat dilihat dari nilai pada kolom *alfa cronbach* sebesar 0,893, dimana nilai  $r_{meja}$  sebesar 0,60 sampai nilai  $r_{alfa}$  positif lebih besar dari nilai  $r_{meja}$  ( $0,893 > 0,60$ ) sehingga kuesioner tentang Minat Beli dinyatakan *dapat diandalkan* digunakan untuk pengujian regresi linier.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk mengetahui terpenuhinya model regresi linier BIRU (Estimator Tak Bias Linear Terbaik). Uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Regresi linier akan memenuhi asumsi BLUE jika memiliki data yang bebas multikolinearitas dan bebas heteroskedastisitas.

### Tes normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* pada tingkat signifikan  $\alpha = 0,05$  (5%). Adapun hasil tes *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 8. Tes Kolmogorov-Smirnov

		Minat Beli
N		70
Parameter Biasa <sup>a,b</sup>	Berarti St.	14.0000
	Deviasi	1,63299
Perbedaan Paling Ekstrim	Mutlak	.401
	Positif	.270
	Negatif	-.401
Kolmogorov-Smirnov Z		<b>3.357</b>
Asimp. Sig. (2-ekor)		<b>.100</b>

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 6, data berdistribusi normal dengan nilai *statistik uji* sebesar 3,357 sedangkan nilai *Asimpi. Mengatakan (2-berekor)* sebesar 0,100 yang berada di atas taraf signifikansi 0,05 atau 5%. atau nilai *asymp.sig (2-berekor)* > 0,05 sehingga nilainya *Asimpi. Mengatakan* > 0,05 (0,100 > 0,05).

#### Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai toleransi dan VIF (Faktor Inflasi Varians). Kedua ukuran ini menunjukkan mana dari masing-masing variabel independen yang dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. *Toleransi* adalah untuk mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang digunakan untuk *Toleransi* > 0,10 dan VIF < 10,0 maka tidak terjadi multikolinearitas. Besarnya nilai toleransi dan VIF (Faktor Inflasi Varians) dapat dilihat pada Tabel 8 di bawah ini:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

		Statistik kolinearitas	
ModelGila		Toleransi	VIF
1 (Konstan)			
Daya tarik iklan		<b>.647</b>	<b>1.545</b>
<i>Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut</i>		<b>.647</b>	<b>1.545</b>

		Statistik kolinearitas	
ModelGila		Toleransi	VIF
1 (Konstan)			
Daya tarik iklan		<b>.647</b>	<b>1.545</b>
<i>Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut</i>		<b>.647</b>	<b>1.545</b>

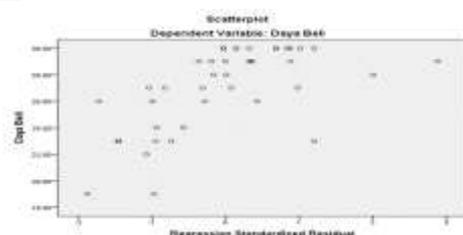
#### A. Variabel Dependen: Minat Beli

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 9, semua nilai variabel bebas memiliki nilai *Toleransi* > 0,10 dan VIF < 10,0 dimana nilainya *Toleransi* dari variabel Daya Tarik Iklan dan Electronic Word of Mouth masing-masing (0,647 > 0,10) sedangkan nilai VIF dari Advertising Attractiveness dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* masing-masing sebesar (1,545 < 10,00) hal ini berarti kuesioner penelitian tidak terjadi multikolinearitas atau dikatakan kolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan grafik dan analisis statistik dalam bentuk *uji sebar*. Melalui analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak memiliki heteroskedastisitas atau dikatakan homoskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar di atas atau di bawah nol pada sumbu Y (Minat Membeli Sepatu Harimau Onitsuka). Pada Gambar 2 di bawah ini:



Gambar.2 Pengujian Heteroskedastisitas.

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Gambar 4 diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah nol

pada sumbu Y, hal ini menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas pada model regresi, namun data dalam model dinyatakan homoskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 10. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	Statistik kolinearitas	
	B	St. Kesalahan		Beta	Toleransi
(Konstan)	.883	1.585			
Daya tarik iklan	.227	.057	.376	.716	1.396
Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut	.207	.040	.484	.716	1.396

**A. Variabel Dependen: Minat Beli**

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)  
 Berdasarkan data pada Tabel 10 diketahui persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:  $Y = 0,883 + 0,227X_1 + 0,207X_2 + 0$ . Penjelasan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1) Nilai konstan

Nilai konstanta sebesar 0,883, hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel bebas (X) berupa Daya Tarik Iklan dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* nilainya adalah 0, atau jika Daya Tarik Iklan dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* Jika tidak ada nilai maka nilai Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Medan Deli Park Mall sudah sebesar 0,883.

2) Koefisien Regresi Variabel Daya Tarik Iklan (X<sub>1</sub>)

Nilai koefisien regresi Daya Tarik Iklan sebesar 0,227 artinya jika Daya Tarik Iklan meningkat 1 kali dengan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* tidak berubah (konstan), maka Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Medan Deli Park Mall juga meningkat, begitu pula sebaliknya

C. Koefisien Regresi Variabel *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* (X<sub>2</sub>)

Nilai koefisien regresi *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* sama dengan 0,207 berarti *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* meningkat 1 kali lipat dengan Daya Tarik Iklan tidak berubah (konstan), Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Deli Park Mall Medan juga meningkat, begitu pula sebaliknya.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dalam penelitian ini melihat kepada uji t (uji parsial) yang dilakukan untuk melihat secara individual pengaruh signifikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat dimana variabel bebas (bebas) dalam penelitian ini adalah daya tarik iklan dan *kata elektronik dari mulut ke mulut*, variabel dependennya adalah niat beli di Mall Deli Park Medan, yang ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Nilai Koefisien

Model	Koefisien tidak standar		Koefisien Standar	Tolera	nsi	VIF
	B	St. Kesalahan				
Konstan	0,883	1,585				
Daya Tarik Iklan	0,227	0,057	0,376	0,716	1,396	
<i>Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut</i>	0,207	0,040	0,484	0,716	1,396	

aya	2	057	376	.9	000	647	.5
Tar	2			7			4
ik	7			3			5
Ikla							
n							
-	2	040	484	.1	000	647	.5
W	0			1			4
O	7			3			5
M							

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 11 diketahui nilainya *koefisien* sebagian dari masing-masing variabel, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil nilai  $t_{\text{menghitung}}$  variabel daya tarik iklan sebesar 3,973 dan nilai  $t_{\text{meja}}$  sebesar 1,994 (rumus Excel =TINV(0,05,69) dengan nilai  $t_{\text{menghitung}} > t_{\text{meja}}$  dan sebagainya  $t_{\text{menghitung}} < t_{\text{meja}}$  atau (3,973 > 1,994) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian, variabel daya tarik iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepatu Onitsuka Tiger Mall Deli Park Medan.

- 2) Pengaruh Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil nilai  $t_{\text{menghitung}}$  variabel *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* adalah 2,473 dan nilai  $t_{\text{meja}}$  sebesar 1,994 (rumus Excel =TINV(0,05,69) dengan nilai  $t_{\text{menghitung}} > t_{\text{meja}}$  dan sebagainya  $t_{\text{menghitung}} < t_{\text{meja}}$  atau (2,473) > 1,994) dan (0,018 < 0,05). Jadi variabel *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger Mall Deli Park Medan.

- 3) Variabel Dominan Mempengaruhi Minat Beli

Hasil nilai  $t_{\text{menghitung}}$  variabel daya tarik iklan sebesar 3,973 dan nilai  $t_{\text{menghitung}}$  variabel *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* adalah 2,473 pada nilai  $t_{\text{meja}}$  sebesar 1,994 maka nilai  $t_{\text{menghitung}X_1} > t_{\text{menghitung}X_2}$  (3,973 > 5,113). Dengan demikian, variabel Daya Tarik Iklan secara parsial merupakan

variabel dominan yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger Mall Deli Park.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk melihat secara bersama (simultan) pengaruh signifikan variabel bebas yaitu Daya Tarik Iklan ( $X_1$ ) Dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli (Y) pada Mall Deli Park Medan merupakan variabel dependen, ditunjukkan pada Tabel 9 berikut:

Tabel 12. Uji F (Simultan)

Model	Jumlah Kuadrat	d f	Persegi Berarti	F	Mengatakan.
Regresi	251.717	2	125.858	32.660	.000 <sup>B</sup>
Sisa	154.144	40	3.854		
Total	405.860	42			

Sumber : Data Penelitian Diolah SPSS (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 12 diketahui nilai  $F_{\text{menghitung}}$  Daya Tarik Iklan variabel dan Electronic Word of Mouth sebesar 32,660 dan nilai  $t_{\text{meja}}$  sebesar 2,737 (rumus Excel =FINV(0,05,3,68) dengan ketentuan nilai  $F_{\text{menghitung}} > F_{\text{meja}}$  dan sebagainya  $t_{\text{menghitung}} < t_{\text{meja}}$  atau (32,660 > 2,737) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian, daya tarik Iklan dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Mall Deli Park Medan.

### Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik pengolahan data yang telah dilakukan untuk setiap variabel penelitian, maka peneliti mencoba memberikan pembahasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger Mall Deli Park Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai  $t_{\text{menghitung}}$  variabel daya tarik iklan

sebesar 3,973 dan nilai  $t_{meja}$  sebesar 1,994 (rumus Excel =TINV(0,05,68) dengan ketentuan nilai  $t_{menghitung} > t_{meja}$  dan sebagainya  $t_{menghitung} < t_{meja}$  atau (3,973 > 1,994) dan (0,000 < 0,05). Dengan demikian variabel Daya Tarik Iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Deli Park Medan Mall.

Minat beli masyarakat/konsumen terhadap suatu produk ditandai dengan meningkat atau menurun, dimana minat beli meningkat jika lebih tinggi dari periode sebelumnya, sedangkan minat beli menurun yang ditunjukkan dengan daya beli masyarakat yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya. Jadi ini penelitian kesenjangan bahwa konsumen memiliki minat dan niat beli konsumen yang berbeda terhadap suatu produk mie instan. Minat beli menurut Putong (2017) adalah kemampuan konsumen untuk membeli sejumlah besar barang yang diminta di pasar tertentu pada tingkat harga tertentu pada tingkat pendapatan tertentu dan dalam periode tertentu. Selanjutnya menurut Robbins (2016) Minat Beli adalah keseluruhan kemampuan yang dimiliki seorang individu pada dasarnya terdiri dari dua kelompok, yaitu faktor intelektual dan faktor fisik.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Nurul Aisyah (2015), bahwa nilai  $t_{menghitung}$  variabel kualitas produk (x1) sebesar 7,344 dengan *signifikansi probabilitas* 0,000 (<0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, nilai  $t_{menghitung}$  dari variabel daya tarik Iklan Daya Tarik (x2) adalah 7,344 dengan *signifikansi probabilitas* 0,000 (<0,05) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Daya Tarik Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. nilai  $r_{persegi}$  sebesar 0,001, artinya peranan atau kontribusi variabel Daya Tarik Iklan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variabel Minat Beli

sebesar 0,01% dengan *signifikansi probabilitas* 0,000 (<0,05).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Muhammad Munawir Pohan (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan daya tarik iklan terhadap minat beli pada smartphone merek Oppo, hal ini dibuktikan dengan  $t$  nilai  $t_{menghitung} > t_{meja}$  (7,156 > 1,971), *signifikansi* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,217.

Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Advertising Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Deli Park Medan Mall, dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan tingkat pengaruh yang signifikan.

## 2. Pengaruh Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut Mengenai Minat Membeli Sepatu Onitsuka Tiger di Mall Deli Park Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai  $t_{menghitung}$  Variabel Electronic Word of Mouth sebesar 2,473 dan nilai  $t_{meja}$  sebesar 1,994 (rumus Excel =TINV(0,05,68) dengan ketentuan nilai  $t_{menghitung} > t_{meja}$  dan sebagainya  $t_{menghitung} < t_{meja}$  atau (2,473 > 1,994) dan (0,018 < 0,05). Jadi variabel *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Medan Deli Park Mall.

Pemasaran *kata elektronik dari mulut ke mulut* akan berhasil jika merek yang kuat di benak konsumen, akan menimbulkan rasa percaya diri yang lebih kuat dalam menggunakan produk yang mereka beli. Rasa percaya diri yang tinggi ini berarti konsumen merasa puas terhadap produk yang dibelinya. Apabila perusahaan dapat menciptakan citra merek yang baik terhadap produk yang dihasilkannya, maka konsumen akan merasa puas. Jika citra merek yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk setia terhadap suatu produk,

karena citra merek yang baik akan selalu diingat oleh konsumen dan tidak akan dianggap lagi, sehingga dari citra merek yang baik konsumen menjadi lebih loyal terhadap merek yang mereka pilih.

Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut adalah kesan yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen tentang merek tersebut sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2014:332). Secara umum suatu citra dapat digambarkan dengan karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif gambaran tersebut maka semakin kuat citra merek tersebut dan semakin besar peluang bagi pertumbuhan merek tersebut (Davis, 2012:21). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2015:225), citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Perusahaan harus membangun *gambar* yang lebih menonjol dari pesaing, dengan membuat konsumen setia dalam menggunakan produk secara rutin atau paling tidak konsumen puas sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun citra positif pada konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sri Yusnida Siregar (2018) bahwa secara simultan citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Secara parsial masing-masing variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Tanda *Disesuaikan*  $R_{Persegi}$  sebesar 0,575 yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek, harga dan promosi sebesar 57,5% sedangkan sisanya sebesar 42,5% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil penelitian Alfian Adi Nugraha (2018) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 5,891 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,070. Terdapat pengaruh yang signifikan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap. Hal ini dibuktikan dengan nilai uji  $t$  untuk variabel Daya Tarik Iklan, nilai  $t$  sebesar 9,088 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ )

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Medan Deli Park Mall dapat diterima dan terbukti kebenarannya dengan pengaruh yang signifikan.

### 3. Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut Mengenai Minat Membeli Sepatu Onitsuka Tiger di Mall Deli Park Medan

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui nilai  $F_{menghitung}$  variabel daya tarik iklan dan Electronic Word of Mouth sebesar 32.660 dan nilai  $t_{meja}$  sebesar 2,737 (rumus Excel =FINV(0,05,3,68) suku dari nilai  $F_{menghitung} > F_{meja}$  dan sebagainya  $menghitung < katakan_{meja}$  atau ( $32,660 > 2,737$ ) dan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, daya tarik Iklan dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Mall Deli Park Medan.

Daya tarik iklan yang melekat pada suatu merek merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek terkenal atau merek yang sudah banyak tersedia di pasaran. Menurut Setiadi (2013), daya tarik iklan mengacu pada skema memori untuk

suatu merek, yang berisi interpretasi konsumen terhadap atribut, keuntungan, kegunaan, situasi, pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produsen dari merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama merek.

Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut suatu produk menjadi perhatian dan juga pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dimana setiap produk memiliki kualitas yang berbeda. Dalam keputusan pemilihan konsumen sebenarnya memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, dimana dalam suatu merek produk tergantung pada citra yang melekat sehingga perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sri Yusnida Siregar (2018) bahwa secara simultan daya tarik iklan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Instan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Utara Sumatera. Secara parsial masing-masing variabel citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Instan Sedaap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Nilai  $R$  yang disesuaikan  $R_{persegi}$  sebesar 0,575 yang berarti variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yaitu citra merek, harga dan promosi sebesar 57,5% sedangkan sisanya sebesar 42,5% dapat dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil penelitian ini mendukung penelitian Ulifah Saraswati (2021) yang menunjukkan bahwa nilai  $R^{persegi}$  sebesar 0,494 yang berarti daya tarik iklan dan citra merek dapat menjelaskan faktor minat beli

konsumen sebesar 49,4% dan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh faktor lain. Dan pada uji  $f$  terlihat nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $75,709 > 3,05$ ) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat diketahui daya tarik iklan dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Pocari Sweat di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan dan *Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Medan Deli Park Mall, dapat diterima dan dibuktikan kebenarannya dengan pengaruh yang signifikan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa daya tarik Iklan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Mall Deli Park Medan dan merupakan variabel yang dominan mempengaruhi Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Mall Deli Park, hal ini terlihat dari nilai sig lebih kecil dari 0,05.

Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Mall Medan Deli Park, hal ini terlihat dari nilai sig lebih kecil dari 0,05.

Iklan dan daya tarik Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Onitsuka Tiger di Mall Medan Deli Park, hal ini terlihat dari nilai sig lebih kecil dari 0,05.

Tanda  $R_{persegi}$  yaitu 0,570 atau  $R^2$  x 100% adalah 57,00%, artinya variabel bebas penelitian memberikan kontribusi yang besar dalam menjelaskan minat beli sepatu Onitsuka Tiger di Deli Park Mall sebesar 57,00%

sedangkan sisanya 43,00% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

### Saran

Sehubungan dengan hasil penelitian tersebut, maka saran penelitian yang dapat diberikan kepada pimpinan Mall Deli Park Medan adalah secara umum daya tarik iklan Medan Deli Park Mall sudah baik, namun perlu terus ditingkatkan. Dengan mengelola daya tarik iklan secara tepat agar konsumen semakin dapat mengenal dan loyal terhadap produk Deli Park Mall sehingga menimbulkan Minat Beli bagi konsumen di Medan Deli Park Mall.

Secara umum *,Electronic Word of Mouth Mall Deli Park* Medannya sudah bagus, tapi kami perlu terus meningkatkan. Dengan mengelola Kata Elektronik dari Mulut ke Mulut baik sehingga konsumen semakin dapat membedakan merek produk Mall Deli Park dengan merek pesaing dan minat beli konsumen semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah lagi variabel penelitian lainnya untuk mendapatkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli, variabel penelitian lain yang telah dilakukan.

### REFERENSI

- Iskandar Putong. 2017. Pengantar Mikro dan Makro. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Kotler Philip & Keller Leane Kevin. 2015. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip & Armstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. Jakarta: SalembaEmpat.
- Kuncoro Mudrajad. 2014. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis & Ekonomi, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Robbins, Stephen P., Timothy A. Judge. 2016. Perilaku Organisasi Edisi 16. Jakarta : Salemba Empat.
- Sadono Sukirno. 2015. Mikro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta: PT RajaGrafindoPersada.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D. CV. Afabeta, Bandung
- Supawi Pawenang. 2016. Modul Perkuliahan Lingkungan EkonomiBisnis.Surakarta: Program Pascasarjana. UNIBA
- Tjiptono Fandy. 2015. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Yogyakarta: ANDI Offset
- Alfian Adi Nugraha (2018) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Daya tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan (Studi Pada Konsumen Produk Mie Sedaap Di Yogyakarta) [AlfianAdiNugraha\\_15808147011.pdf](https://alfianadidipublishing.com/alfianadi-nugraha-15808147011.pdf) ([uny.ac.id](http://uny.ac.id))
- Fitri Anggraini & Diah Dharmayanti (2014) Analisis Pengaruh Daya tarik Iklan Televisi Dan Endorser Terhadap Purchase Intention Pond's Men Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-14
- Munawir Pohan (2020) Pengaruh Daya Tarik Daya tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada SmartphoneMerk Oppo)Volume 02, No 01, Maret 2020; Hal 13-17
- Nikmah, Alfian (2016), "Pengaruh Citra Merek (Electronic Word of Mouth) dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Merek Wrangler pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia". Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

- Nurul Aisyah (2015) Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Daya tarik Iklan Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi) Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol. 3, NO. 2 Desember 2015
- Sri Yusrinda Siregar (2018) Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Instan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Skripsi <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7128/140502020.pdf?sequence=1&isAllowed=y140502020.pdf> (usu.ac.id)
- Ulifah Saraswati (2021) Pengaruh Daya tarik Iklan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Pocari Sweat (Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah). TRIANGLE Journal Of Management, Accounting, Economic and Business Vol. 02.No. 02, 2021