

Peran Mediasi Brand Image pada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchase Intention Sepatu Casual Bata (Studi pada Toko Sepatu Bata di Jalan WR. Supratman Denpasar)

I Gusti Agung Made Galang Pradnya Suara^{1*}, Putu Saroyini Piartrini²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Indonesia

*Email: galang.pradnya20@student.unud.ac.id

Alamat: Jl. Raya Kampus UNUD, Bukit Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali, Indonesia 80361

*Penulis korespondensi

Abstract: *The World Footwear Yearbook 2023 ranks Indonesia as the fifth-largest consumer of footwear globally, indicating that the country is one of the most promising footwear markets. Bata, once a leading brand in the Indonesian casual shoe industry, has experienced a significant decline in reputation and sales, particularly in its store on WR. Supratman Street in Denpasar. This decline is suspected to be influenced by customers' perceptions of the product quality and the brand's image. This study aims to investigate the relationship between the brand image of Bata casual shoes and the impact of product quality on consumers' purchase intention. The study used purposive sampling as part of a non-probability sampling strategy, focusing on customers who had previously purchased Bata shoes at the specified store. The results indicate that product quality not only plays a crucial role in building a positive brand perception but also has a direct and significant impact on consumers' purchase intention. Moreover, the analysis reveals that the correlation between product quality and purchase intention is largely mediated by the brand image, which has a substantial impact on increasing purchase intention. Based on these findings, it can be concluded that improving product quality standards can enhance customers' perceptions of the Bata brand, which in turn is likely to drive higher purchase intention. Therefore, companies should focus on improving product quality and brand image management strategies to attract greater consumer interest in the Indonesian casual shoe market.*

Keywords: *Bata Casual Shoes; Brand Image; Customer Perception; Product Quality; Purchase Intention.*

Abstrak: *World Footwear Yearbook 2023 menempatkan Indonesia sebagai konsumen terbesar kelima di dunia, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar alas kaki yang paling menjanjikan. Bata, sebagai salah satu merek terkemuka di industri sepatu kasual Indonesia, mengalami penurunan signifikan dalam reputasi dan penjualan, salah satunya di toko WR. Supratman di Denpasar. Penurunan ini diduga dipengaruhi oleh kesan pelanggan terhadap kualitas produk dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara brand image sepatu kasual Bata dan dampak kualitas produk terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dalam pengambilan sampel non-probabilitas dengan fokus pada pelanggan yang pernah membeli sepatu Bata di toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berperan penting dalam membangun persepsi positif terhadap merek, tetapi juga memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, hasil analisis mengungkapkan bahwa korelasi antara kualitas produk dan niat beli sebagian besar dimediasi oleh brand image, yang terbukti memiliki dampak besar dalam meningkatkan niat beli. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa peningkatan standar kualitas produk akan meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek Bata, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan niat beli. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya fokus pada perbaikan kualitas produk dan strategi pengelolaan citra merek untuk menarik minat beli yang lebih besar di pasar sepatu kasual Indonesia.*

Kata Kunci: *Brand Image; Kualitas Produk; Niat Beli; Persepsi Pelanggan; Sepatu Kasual Bata.*

1. PENDAHULUAN

Bisnis alas kaki adalah pemain utama. Indonesia memiliki populasi tertinggi keempat dan, menurut Buku Tahunan Alas Kaki Dunia 2023, mengonsumsi 702 juta pasang sepatu atau 3,2% dari total dunia yang menjadikannya konsumen produk alas kaki terbesar kelima. Bata

adalah salah satu merek sepatu paling terkenal di Indonesia. Di antara banyak pabrik sepatu di Indonesia, PT Sepatu Bata Tbk menonjol. Bisnis ini memproduksi, mengimpor, mengekspor, dan mendistribusikan alas kaki, yang berspesialisasi dalam kulit, kanvas built-up, kasual, dan sepatu olahraga. Nederlandsch-Indische Schoenhandel Maatschappij Bata adalah nama asli perusahaan tersebut ketika didirikan pada 15 Oktober 1931. Perusahaan berganti nama menjadi PT Sepatu Bata pada 29 Desember 1931. Shopee, TikTokshop, dan Instagram hanyalah beberapa jaringan transmisi e-commerce yang digunakan perusahaan Bata untuk memasarkan produknya.

Tabel 1. Market Share Sepatu Kasual di Indonesia 2023.

Merek	Nilai/Persen
Converse	23,64%
Bata	16,44%
Nike	11,17%
Ardilles	9,54%
Carvil	9,38%

Sumber : *indonesiadata.id* (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 1, pada tahun 2023, Bata menguasai *Market Share* sepatu kasual Indonesia sebesar 16,44%, lebih besar daripada gabungan *Market Share* tiga pesaing utamanya. Hal ini membuktikan bahwa Bata jelas merupakan pelopor dalam industri sepatu kasual Indonesia. Menariknya, menurut Indeks Produk Teratas, Bata bahkan tidak masuk dalam tiga besar merek *sepatu kasual teratas* di Indonesia pada tahun 2024, meskipun memimpin pasar pada tahun 2023 (Gambar 1).

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Adidas	-	-	-	-	16.80
Airwalk	-	-	-	-	6.80
Ardiles	7.50	7.40	7.00	8.30	10.50
Bata	12.50	13.70	14.20	11.60	7.00
Converse	-	-	-	-	9.40

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Gambar 1. Penghargaan Top Brand untuk Produk Sepatu Kasual di Indonesia 2024.

Bahasa Indonesia: Merupakan praktik umum untuk menggunakan data dari Top Brand Index untuk menentukan faktor perusahaan (M). Merek yang mencapai predikat berdasarkan evaluasi yang diterima dari survei nasional dianugerahi Top Brand Index. Sejauh merek sepatu kasual Indonesia, Bata berada di nomor empat dalam Top Brand Awards 2024. Menurut Top Brand Index, Bata memiliki proporsi 12,50 pada tahun 2020. Setelah pertumbuhan 1,7% yang

signifikan pada tahun 2022, rasio Top Brand Index Bata menempatkannya di tiga besar, menempatkannya di depan para pesaingnya di pasar sepatu. Proporsi Top Brand Index Bata pada tahun 2023 turun 2,6%. Bersamaan dengan itu, rasio Top Brand Index Bata turun 4,6% pada tahun 2024, menyebabkan mereka keluar dari tiga besar. Menurut statistik Top Brand Index dari tahun 2024, persepsi publik terhadap merek sepatu Bata telah berkurang. Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan di satu toko Bata di Jalan WR. Supratman Denpasar telah bervariasi selama enam tahun terakhir.

Tabel 2. Data Penjualan Toko Bata WR. Supratman Periode 2018-2023.

.Tahun	Pasangan	Rp
Tahun 2018	16.645	3.092.166.546
Tahun 2019	15.695	2.981.422.016
tahun 2020	8.559	1.513.459.331
Tahun 2021	8.809	1.456.841.100
Tahun 2022	10.767	1.722.734.785
tahun 2023	8.049	1.549.081.999

Sumber : Toko Bata WR.Supratman

Tabel 2 menunjukkan bahwa antara tahun 2018 dan 2021, penjualan di toko sepatu Bata di WR. Supratman turun drastis sebesar 53,5 persen. Penjualan di toko sepatu Bata naik 18,6% pada tahun 2022 sebelum turun 8,1% pada tahun berikutnya. Penurunan ini terjadi karena banyaknya merek berbeda yang menawarkan produk yang pada dasarnya sama di pasaran. Hal ini memengaruhi faktor konsumen (Y), yang membuat pembeli lebih selektif dan lebih teliti.

Menurunnya minat konsumen untuk membeli sepatu kasual Bata merupakan faktor (Y). Meskipun Bata merupakan Top Brand Index selama periode 2020–2024 dan memiliki *Market Share* lima besar untuk produk sepatu kasual pada tahun 2023, penjualan perusahaan anjlok karena alasan yang sama. Fenomena ini disebabkan oleh fakta bahwa sepatu Bata mengalami penurunan penjualan di kalangan pelanggan sebagai akibat dari banyaknya pesaing yang memasuki pasar dengan produk sepatu yang berbeda, menurut berbagai temuan pra-survei. Karena para pesaingnya di Indonesia telah berhasil mendiferensiasi produk mereka dengan cara yang dapat dikenali dengan jelas oleh pelanggan, Bata masih tertinggal dalam hal *Market Share*. Oleh karena itu, Bata sebaiknya berfokus pada faktor (Y).

Faktor (Y) adalah perilaku konsumen yang berkembang sebagai reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan untuk membeli, menurut Kotler dan Keller (2009: 137). Preferensi merek atau produk konsumen sebagai fungsi pendapatan yang dibelanjakan merupakan faktor yang dilambangkan dengan (Y) (Fransiscus & Husda, 2022).

Kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan didefinisikan sebagai faktor (X), yang mencakup kualitas seperti umur panjang, ketepatan, ketergantungan, dan kesederhanaan pemeliharaan, antara lain (Kotler & Armstrong, 2018: 249).

Koneksi mental pelanggan dengan suatu merek, atau Faktor (M), dapat dikomunikasikan melalui berbagai bentuk media massa (Fasha dkk., 2022). Kesan awal pelanggan terhadap sebuah slogan didasarkan pada koneksi mental yang telah mereka miliki sebelumnya dengan frasa tersebut, yang merupakan Faktor (M) dalam persepsi dan sistem keyakinan konsumen (Sapitri & Onsardi, 2021).

Faktor (M) dapat memoderasi pengaruh faktor (X) terhadap niat beli, menurut penelitian sebelumnya oleh Melati dkk. (2021). Faktor (M) merupakan mediator utama antara faktor (X) dan niat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian-penelitian tersebut. Imbayani dan Gama (2018) menemukan bahwa faktor (M) memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap faktor (Y) dalam penggunaan layanan Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa faktor (M) berkaitan dengan faktor (Y).

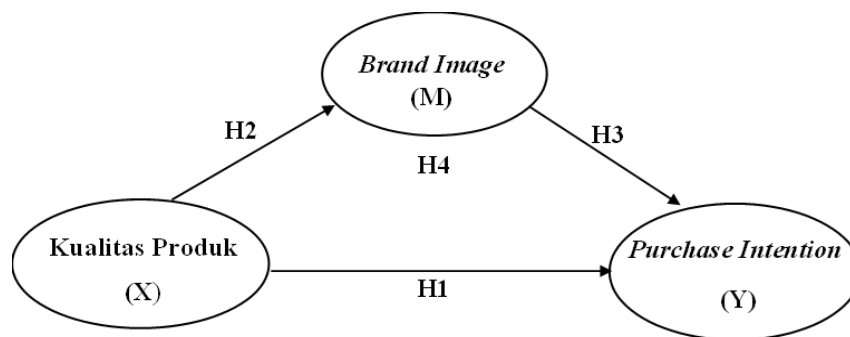
Sebelum dapat menghasilkan faktor (Y) bagi pelanggan, latar belakang, riset kesenjangan, dan survei pendahuluan harus diperhitungkan, begitu pula fungsi faktor (M) dan faktor (X). Studi ini didasarkan pada hipotesis interaksi SOR (Stimulus Organism Response). Ketika keadaan stimulus tertentu terpenuhi, organisme menunjukkan perilaku spesifik, sebagaimana diusulkan oleh paradigma teori SOR. Penelitian tentang fungsi faktor (M) sebagai mediator pengaruh faktor (X) dan (Y) diharapkan dapat memperoleh manfaat dari penggunaan teori SOR.

Pada tahun 1974, Mehrabian dan Russe menetapkan model stimulus-organisme-respons, yang merupakan fondasi teori SOR (Talwar dkk., 2022). Teori SOR didasarkan pada asumsi dasar berikut: faktor lingkungan membentuk stimulus (S), yang kemudian dipengaruhi oleh stimulus eksternal (O). Pada tahap penilaian kognitif, dampak pada organisme atau pelanggan lebih terdefinisi dan akhirnya bermanifestasi sebagai respons (R). Reaksi ini dapat berupa perubahan kognisi, emosi, atau perilaku. Dalam teori SOR, faktor M dan X mewakili lingkungan, dan faktor Y mewakili partisipasi.

Faktor (Y) adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan lebih suka membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut (Putra, 2023). Salah satu cara untuk melihat faktor (X) adalah sebagai kapasitas fungsional produk, yang mencakup fitur-fitur seperti kekuatan, keandalan, kemudahan pengemasan, dan perawatan produk, antara lain (Putra, 2021). Untuk

membedakan produk mereka dari pesaing, pemasar memberikan reputasi unik kepada setiap produk di antara pelanggan (Hakim & Nuryanto , 2021). Persepsi (M) adalah jumlah semua data dan pengalaman yang membentuk suatu merek (Purba dkk., 2021).

Kerangka konseptual analisis ini dapat dijelaskan berdasarkan tinjauan pustaka yang diberikan sebelumnya.



Gambar 2. Kerangka Konseptual.

Fauzi & Tantra (2023) menemukan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara faktor (X) dan faktor (Y) pada ponsel pintar Vivo, menurut penelitian tersebut. Andi dkk. (2020) menemukan hal yang sama, menyatakan bahwa faktor (X) secara signifikan memengaruhi minat beli. Hipotesis analisis berikut diajukan berdasarkan penelitian ini:

H1: Ada interaksi positif dan signifikan secara statistik antara faktor X dan Y.

Penelitian oleh Viando dkk . (2023) menunjukkan bahwa hasil uji coba menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa faktor (X) secara signifikan dan positif memengaruhi faktor (M). Selain itu, Kusuma dkk. (2022) menemukan bahwa faktor (X) secara signifikan dan positif memengaruhi faktor (M), menunjukkan bahwa faktor (M) memainkan fungsi mediasi yang krusial antara faktor (X) dan pilihan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi terhadap faktor positif (M) dapat dibentuk oleh faktor yang baik (X), yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Hipotesis analisis ini didasarkan pada penelitian berikut.

H2: Pengaruh faktor (X) terhadap faktor (M) positif dan signifikan secara statistik.

Prayogo dkk. (2023) menemukan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara faktor (M) dan faktor (Y). Kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berkorelasi positif dengan kualitas faktor (M) produsen, dan sebaliknya juga berlaku: kualitas faktor (M) yang lebih rendah memiliki dampak yang lebih besar terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hipotesis analisis ini didasarkan pada penelitian berikut.

H3: Dampak faktor (M) terhadap faktor (Y) bersifat positif dan substansial secara statistik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Melati dkk. (2021), faktor (M) kemungkinan memiliki peran mediasi yang signifikan antara faktor (X) dan (Y). Faktor (M) memediasi pengaruh faktor (X) terhadap faktor (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh temuan-temuan tersebut. Berikut adalah hipotesis penelitian yang telah dikembangkan dari penelitian ini.

H4: *Sebagai mediator antara faktor X dan Y, faktor (M) mempunyai efek yang menguntungkan dan signifikan secara statistik.*

2. METODE PENELITIAN

Tujuan dari studi analisis asosiatif kuantitatif ini adalah untuk mengidentifikasi fungsi mediasi faktor (X) terhadap faktor (Y) terkait sepatu kasual yang dijual di Toko Sepatu Bata WR. Supratman Kota Denpasar. Populasi studi ini terdiri dari seluruh penduduk Kota Denpasar yang merupakan pengguna aktif maupun pengguna lama produk sepatu kasual Bata dan memenuhi persyaratan minimal ijazah SMA/SMK atau yang sederajat. Pengambilan sampel secara purposif, sebuah pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas, digunakan dalam proses pengambilan sampel. Proses pengumpulan data melibatkan penggunaan kuesioner Google Form yang didistribusikan secara daring melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram. Kuesioner tersebut kemudian dievaluasi secara rinci melalui berbagai teknik, termasuk uji validitas dan reliabilitas, statistik deskriptif, statistik inferensial (termasuk analisis jalur), uji ekspektasi klasik, uji Sobel, dan uji FAV.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori, kami memeriksa keabsahan penelitian ini. Agar dianggap sebagai instrumen yang sah, pemuatan faktor item harus 0,4 atau lebih tinggi, nilai Kaiser-Meyer-Olkin harus 0,5 atau lebih tinggi, varians kumulatif yang dijelaskan harus sama dengan atau lebih dari setengah varians total, dan faktor nilai eigen harus sama dengan atau lebih besar dari 1.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas.

Faktor	Indikator	<i>Faktor Pemuatan</i>	<i>Eigen Faktor Nilai</i>	KMO	<i>Varians Dijelaskan (%)</i>
Kualitas produk					
Faktor 1	X1	0,942	5.070	0,727	84.496
	X2	0,938			
	X3	0,932			

		X4	0,898		
		X5	0,893		
		X6	0,912		
Faktor	Indikator	Faktor Pemuatan	Eigen Faktor Nilai	KMO	Varians Dijelaskan (%)
Merek Gambar					
Faktor 1	M1	0,858	3.884	0,644	77.681
	M2	0,850			
	M3	0,905			
	M4	0,874			
	M5	0,918			
Faktor	Indikator	Faktor Pemuatan	Eigen Faktor Nilai	KMO	Varians Dijelaskan (%)
Niat Pembelian					
Faktor 1	Tahun 1	0,978	1.914	0,500	95.702
	Tahun 2	0,978			

Sumber : Lampiran 4, data olahan 2025

Instrumen dianggap valid jika memenuhi kriteria berikut: item pemuatan faktor $> 0,4$ untuk setiap faktor, nilai Kaiser-Meyer-Olkin $> 0,5$, varians terindikasi keseluruhan minimum $\geq 0,5$ atau 50%, dan nilai Faktor Nilai Eigen minimum > 1 . Informasi ini disediakan dalam Tabel 3.

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat ukur cukup konsisten untuk menghasilkan temuan yang sama ketika digunakan kembali. Menurut Sugiyono (2019:203), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memiliki koefisien Cronbach Alpha 0,6 atau lebih. Lihat Tabel 4 untuk mengetahui hasil uji reliabilitas instrumen:

Tabel 4. Uji Reliabilitas.

Faktor-faktor	Pernyataan Jumlah	Cronbach's Alpha	Informasi
Kualitas Produk	6	0,962	Dapat diandalkan
Brand Image	5	0,924	Dapat diandalkan
Purchase Intention	2	0,953	Dapat diandalkan

Sumber : Lampiran data primer (data olahan), 2025

Seperti yang dapat dilihat pada Tabel 4, faktor (X) memiliki nilai uji reliabilitas sebesar 0,962. Faktor M memiliki nilai 0,924 dan faktor Y memiliki nilai 0,953. Semua faktor Cronbach's Alpha memiliki nilai di atas 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

semua indikasi dalam semua aspek kredibel.

Tabel 5 di bawah ini menampilkan temuan studi tentang pengguna sepatu kasual Bata di Kota Denpasar. Karakteristik partisipan, termasuk jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan, ditampilkan di bawah ini.

Tabel 5. Karakteristik Peserta.

Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Pria	55	61.1
	Wanita	35	38.9
Jumlah		90	100
Usia	18-24 Tahun	27	30.0
	25-31 Tahun	42	46.7
	>31 Tahun	21	23.3
Jumlah		90	100
Pendidikan	SMA/Sederajat	33	36.7
	Diploma	2	2.2
	Sarjana	53	58.9
	Pascasarjana	2	2.2
Jumlah		90	100
Bekerja	Murid	14	15.6
	Pegawai pemerintah	12	13.3
	Karyawan Swasta	47	52.2
	Wiraswasta	17	18.9
Jumlah		90	100

Sumber : Lampiran 4, data olahan 2025

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari total peserta, 55 orang laki-laki (61,1% dari total) dan 35 orang perempuan (38,9% dari total). Dengan mempertimbangkan usia, kami menemukan bahwa 27 peserta (atau 30% dari total) berusia antara 18 dan 24 tahun, 42 orang berusia antara 25 dan 31 tahun, dan 21 orang berusia di atas 31 tahun, yang merupakan 23,3% dari total. Melihatnya dari perspektif pendidikan terbaru, kami menemukan bahwa 33 peserta (atau 36,7% dari total) hanya menyelesaikan sekolah menengah atas atau yang setara, 2 orang (atau 2,2% dari total) memiliki diploma, 53 orang (atau 58,9% dari total) memiliki gelar sarjana, dan 2 orang (atau 2,2% dari total) telah menyelesaikan studi pascasarjana. Dilihat dari segi pekerjaan, pesertanya ada 14 orang atau 15,6% dari total peserta yang berstatus mahasiswa; 12 orang atau 13,3% berstatus pegawai negeri sipil; 47 orang atau 52,2% berstatus pegawai swasta; dan 17 orang atau 18,9% berstatus wiraswasta.

Faktor (X), yang diwakili oleh huruf X, dinilai dengan meminta responden menilai enam pernyataan pada skala Likert 5 poin. Berikut adalah cara menghitung persentase jawaban peserta berdasarkan hasil respons mereka terhadap faktor (X).

Tabel 6. Deskripsi Kualitas Produk.

	Indikator / Pernyataan	Jawaban Peserta (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
X ₁	Desain sepatu mengikuti jaman	1	13	24	30	22	329	3,66	Baik
X ₂	Bata Shoes menggunakan material yang bagus.	0	14	23	28	25	334	3,71	Baik
X ₃	Sepatu Bata nyaman dipakai	0	12	17	15	46	365	4,06	Baik
X ₄	Sepatu Bata dibuat agar tahan lama dan dapat menemani Anda melewati berbagai musim.	0	3	20	12	55	389	4,32	Sangat Baik
X ₅	Sepatu Bata cocok digunakan dimana saja	1	11	18	17	43	360	4,00	Baik
X ₆	Harga sepatu Bata cukup pantas untuk kualitas yang diberikannya.	1	13	18	30	28	341	3,79	Baik
Nilai Rata-rata Faktor Kualitas Produk Total								3.92	Baik

Sumber : Lampiran 5, data olahan 2025

Nilai rata-rata komponen faktor (X) pada persepsi partisipan sebesar 3,92 berada pada rentang sangat baik, seperti yang terlihat pada Tabel 6. Hal ini menunjukkan bahwa partisipan memberikan penilaian positif terhadap faktor (X) sepatu kasual Bata.

Faktor M direpresentasikan dengan huruf M dan dievaluasi dengan meminta responden menilai lima pernyataan pada skala Likert 5 poin. Berikut rincian persentase tanggapan peserta berdasarkan tanggapan mereka terhadap faktor tersebut (M) .

Tabel 7. Deskripsi Citra Merek.

	Indikator / Pernyataan	Jawaban Peserta (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
M ₁	Sepatu Bata meningkatkan rasa percaya diri.	0	4	21	19	46	377	4,19	Baik
M ₂	Sepatu buatan Bata memiliki kualitas tinggi.	0	4	21	28	37	368	4,09	Baik
M ₃	Sepatu Bata tersedia dalam berbagai gaya.	1	14	22	37	16	323	3,59	Baik
M ₄	Ciri khas sepatu Bata antara lain	0	10	20	38	22	342	3,80	Baik
M ₅	Sepatu Bata merupakan sepatu yang populer	0	15	20	32	23	333	3,70	Baik
Nilai Rata-rata Faktor Citra Merek Total								3.87	Baik

Sumber : Lampiran 5, data olahan 2025

Faktor (Y), yang diwakili oleh Y, dihitung menggunakan 2 afirmasi yang ditunjukkan menggunakan Skala Likert 5 poin. Tabel 7 menunjukkan bahwa persepsi peserta terhadap faktor (M) sepatu Bata memiliki nilai total keseluruhan sebesar 3,87, yang termasuk dalam kriteria baik. Persentase tanggapan peserta dapat ditunjukkan di bawah ini, berdasarkan hasil jawaban mereka tentang faktor (Y).

Tabel 8. Deskripsi Niat Pembelian.

TIDAK	Penyataan	Jawaban Peserta (orang)					Jumlah	Rata-rata	Kriteria
		1	2	3	4	5			
Y ₁	Tolong berikan saya rincian apa pun yang Anda miliki tentang produk sepatu Bata.	0	23	11	26	30	333	3,70	Tinggi
Y ₂	Tujuan pribadi saya adalah membeli sepasang sepatu Bata dalam dua belas bulan ke depan.	2	14	19	31	24	331	3,68	Tinggi
Nilai Rata-rata Faktor Niat Pembelian Total								3.69	Tinggi

Sumber : Lampiran 5, data olahan 2025

Penilaian peserta terhadap faktor (Y) pada sepatu kasual Bata tergolong tinggi, seperti terlihat pada Tabel 8, dengan nilai keseluruhan sebesar 3,69 yang masuk dalam ambang batas tinggi.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan analisis KS Satu Sampel untuk memeriksa kenormalan. Analisis ini dilakukan dengan membagi KS hasil perhitungan dengan KS tabel. Pada Tabel 9, Anda dapat melihat temuan berikut dari KS uji Satu Sampel:

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas.

Persamaan	Asymp. tanda tangan. (2-ekor) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktur 1	0.110
Struktur 2	0.200

Sumber : Lampiran 6, data olahan 2025

Berdasarkan Tabel 9, yang menampilkan hasil uji kenormalan menggunakan Uji KS Satu Sampel, Asymp.Sig. (2-tailed) KS memiliki nilai 0,110 pada struktur 1 dan 0,200 pada struktur 2. Karena data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) KS lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi kenormalan.

Untuk menguji multikolinearitas, kita melihat rasio toleransi dan VIF. Anda dapat mengukur hubungan antara komponen-komponen independen atau variabilitas elemen-elemen

tersebut menggunakan nilai toleransi dan VIF. Multikolinearitas terjadi ketika nilai toleransi (jika kurang dari 0,10) atau nilai VIF (jika lebih dari 10) lebih dari 10. Berikut ini adalah penjelasan toleransi dan nilai VIF dari Tabel 10:

Hasil 10. Uji Multikolinearitas.

Persamaan	Model	<i>Statistik Kolinearitas</i>	
		<i>Toleransi</i>	VIF
Struktur 2	Produk Berkualitas	0,598	1.672
	Citra Merek	0,598	1.672

Sumber : Lampiran 6, data olahan 2025

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 10, tidak ada faktor independen yang memiliki VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi lebih rendah dari 0,10. Dengan demikian, tidak ada tanda-tanda multikolinearitas dalam analisis statistik.

Dengan menggunakan pendekatan Glejser, kami menguji heteroskedastisitas. Tabel 11 menampilkan hasil perhitungan statistik yang dilakukan menggunakan teknik Glejser.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Persamaan	Model	T	Tanda tangan.
Struktur 1	Kualitas produk	-0,774	0.441
Struktur 2	Kualitas produk	0,136	0,892
	Brand image	0,498	0.620

Sumber : Lampiran 6, data olahan 2025

Nilai signifikansi di atas 0,05 ditemukan untuk setiap model (Tabel 11). Oleh karena itu, penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas karena faktor-faktor independen yang diikutsertakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap residual absolut.

Faktor (X), Faktor (M), dan Faktor (Y) adalah faktor-faktor yang diteliti. Untuk menggunakan analisis jalur, beberapa kondisi harus terpenuhi. Analisis jalur untuk mengevaluasi hipotesis memerlukan tahapan-tahapan berikut. Dengan menggunakan SPSS 26.0 for Windows, para peneliti dalam studi ini menentukan pengaruh faktor (X) terhadap faktor (M). Tabel 12 menampilkan hasil komputasi struktural pertama.

Tabel 12. Hasil Analisis Jalur pada Struktur 1.

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Tanda tangan.
	B	Kesalahan Standar	Beta		
(Konstan)	8.662	1.433		6.046	0.000
Produk berkualitas	0,455	0,059	0,634	7.692	0.000
R² : 0,402					

Sumber : Lampiran 7, data olahan 2025

Tabel 12 menunjukkan temuan analisis rute, yang memungkinkan kita mengembangkan persamaan struktural 1.

$$M = \beta_2 X + e_1$$

$$M = 0,634 X$$

Dampak faktor (X) ditentukan dalam penelitian ini. Kemudian, faktor (M) dan (Y) dibandingkan menggunakan SPSS versi Windows 26.0. Hasil perhitungan struktural kedua ditunjukkan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Jalur pada Struktur 1.

Model	Koefisien Tidak Standar		Koefisien Standar	T	Tanda tangan.
	B	Kesalahan Standar	Beta		
(Konstan)	-0,353	0,798		-0,442	0,660
Produk berkualitas	0.116	0,036	0,308	3.234	0,002
Citra merek	0,258	0,050	0.493	5.179	0.000
R² : 0,529					

Sumber : Lampiran 7, data olahan 2025

Struktur persamaan 2 berikut dapat diturunkan dari data analisis rute yang ditunjukkan pada Tabel 13.

$$Y = \beta_1 X + \beta_3 M + e_2$$

$$Y = 0,308X + 0,493M + e_2$$

Tanpa faktor mediasi, dampak dari satu faktor terhadap faktor lain disebut efek langsung. Faktor (X) memiliki pengaruh sebesar 0,308 terhadap faktor (Y). Nilai 0,634 menunjukkan bahwa faktor (X) memengaruhi faktor (M). Terdapat korelasi sebesar 0,493 antara faktor (M) dan faktor (Y). Ketika faktor lain bertindak sebagai mediator antara dua faktor, kita mengatakan bahwa keduanya saling memengaruhi secara tidak langsung.

Faktor mediasi (M) adalah 0,313, dan faktor pengaruh (X) adalah $0,634 \times 0,493$. Jumlah pengaruh langsung dan tidak langsung faktor (X) terhadap faktor (Y) adalah 0,308, dan jika dijumlahkan, keduanya menghasilkan dampak total. Dengan faktor M sebesar 0,313, kita mendapatkan $0,308 + 0,313 = 0,621$.

Untuk membangun model akhir diagram rute, pengujian ini akan melihat nilai setiap faktor kesalahan pada setiap kerangka kerja dan koefisien identifikasi untuk substruktur 1 dan 2. Hasil perhitungan nilai faktor kesalahan untuk setiap struktur ditunjukkan di bawah ini.

$$e_i = \sqrt{1 - R_i^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,402} = 0,773$$

$$e_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,529} = 0,686$$

Berdasarkan perhitungan dampak kesalahan (e), kesalahan substruktur 1 mempunyai pengaruh sebesar 0,773 dan kesalahan substruktur 2 sebesar 0,686.

Untuk mendapatkan koefisien determinasi keseluruhan, Anda dapat melakukannya seperti ini:

$$\begin{aligned} R^2_m &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \\ &= 1 - (0,773)^2 (0,686)^2 \\ &= 1 - (0,598)(0,471) \\ &= 1 - 0,282 = 0,718 \end{aligned}$$

Kita dapat menyimpulkan bahwa faktor (X) memengaruhi faktor (Y) secara langsung atau tidak langsung melalui faktor (M) sebesar 71,8% berdasarkan nilai total tenacity yang dihitung sebesar 0,718; faktor lain, baik di dalam maupun di luar cakupan model penelitian, menyumbang 28,2% sisanya.

Hasil analisis pada Tabel 13 menunjukkan bahwa faktor (X) memiliki nilai Beta 0,308 dan nilai Sig. 0,002. Karena nilai Sig. $0,002 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa faktor (X) memiliki pengaruh positif yang substansial terhadap faktor (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis awal penelitian ini benar.

Berdasarkan Tabel 12, analisis menunjukkan bahwa faktor (X) memiliki nilai Beta 0,634 dan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, kita dapat menolak H_0 dan menerima H_a . Oleh karena itu, faktor (X) memiliki pengaruh yang positif dan substansial terhadap faktor (M). Dengan demikian, hipotesis kedua penelitian ini tervalidasi.

Berdasarkan Tabel 13, penelitian menunjukkan bahwa faktor (M) memiliki nilai Beta 0,493 dan nilai Sig. 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05, kita dapat menolak H_0

dan menerima H_a . Dengan demikian, faktor (M) secara signifikan memengaruhi faktor (Y) ke arah yang lebih baik. Dengan demikian, hipotesis ketiga penelitian ini benar.

Setelah perhitungan yang ditunjukkan di atas, Tabel 14 akan diberikan ringkasan pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dari setiap persamaan dasar.

Tabel 14. Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk (X) terhadap Citra Merek (M) dan Niat Pembelian (Y).

Faktor pengaruh	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Kesalahan Standar	Tanda tangan.	Hasil
$X \rightarrow Y$	0,308	0.313	0.621	0,036	0,002	Signifikan
$X \rightarrow M$	0,634		0,634	0,059	0.000	Signifikan
$M \rightarrow Y$	0.493		0.493	0,050	0.000	Signifikan

Sumber : Lampiran 7, data olahan 2025

Pada Tabel 14, Anda dapat melihat ikhtisar jalur efek langsung dan tidak langsung semua faktor, beserta nilai galat untuk setiap persamaan fungsional yang dibuat menggunakan metode analisis rute. Berikut ini adalah penjelasan tentang makna nilai-nilai pada Tabel 14.

Berdasarkan hasil penelitian, faktor (X) mempunyai pengaruh langsung terhadap faktor (Y) sebesar 0,308 dan tingkat signifikansi 0,002.

Faktor (X) mempunyai pengaruh langsung terhadap faktor (M) sebesar 0,634 dan nilai signifikan sebesar 0,000, menurut penelitian yang dilakukan untuk mengkaji pengaruh faktor (X) terhadap faktor (M).

Menurut penelitian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor (M) terhadap faktor (Y), faktor (M) mempunyai pengaruh langsung terhadap faktor (Y) sebesar 0,493 dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Setelah melihat bagaimana faktor (X) memengaruhi faktor (Y) secara langsung (0,308) dan secara tidak langsung (0,313), dengan total efek sebesar 0,621, peneliti menemukan bahwa faktor (X) memediasi hubungan ini melalui faktor (M).

Persamaan berikut menjadi dasar uji Sobel, yang dapat dihitung di Excel. Berdasarkan tingkat keyakinan 95 persen, faktor mediator dianggap memediasi hubungan antara faktor dependen dan independen secara substansial jika nilai Z yang diestimasi lebih dari 1,96.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

$$Z = \frac{0,634 \cdot 0,493}{\sqrt{(0,493^2 \cdot 0,059^2) + (0,634^2 \cdot 0,050^2) + (0,059^2 \cdot 0,050^2)}}$$

$$Z = \frac{0,313}{0,043}$$

$$Z = 7,248$$

Faktor (M) memediasi hubungan antara sepatu kasual Bata yang dijual di toko sepatu Bata WR Supratman dan faktor (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji Sobel (nilai $Z = 7,248 > 1,96$). Temuan ini memperkuat hipotesis keempat penelitian ini.

Nilai di mana suatu faktor mediasi mampu menyerap dampak langsung disebut VAF. Korelasi antara nilai faktor jalur dan nilai koefisien jalur keseluruhan ditemukan menggunakan uji VAF.

$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{pengaruh tidak langsung}}$$

$$\begin{aligned} VAF &= \frac{0,313}{0,308 + 0,313} \\ &= 0,5037 \text{ (50,37\%)} \end{aligned}$$

Karena nilai VAF di bawah 80%, kita dapat menyimpulkan bahwa faktor (M) agak memediasi faktor (X) terhadap faktor (Y) dalam pemilihan sepatu kasual Bata WR. Toko sepatu Supratman.

Terdapat hubungan positif dan signifikan secara statistik antara faktor (X) dan faktor (Y), berdasarkan hasil uji hipotesis pertama dalam penelitian ini. Singkatnya, kualitas sepatu kasual Bata berbanding lurus dengan kualitas faktor X. Beli sepatu kasual Bata WR di Bata WR. Teori SOR (Stimulus Organism Response), yang menyatakan bahwa faktor (X) merupakan stimulus yang memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen, sesuai dengan hasil penelitian ini.

Hipotesis kedua studi ini adalah faktor (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap faktor (M). Dengan kata lain, kualitas faktor (X) menentukan kekuatan pengaruh ini. Semakin banyak sepatu kasual Bata yang dimiliki pelanggan toko sepatu Bata WR. Supratman, semakin tinggi faktor (M) sepatu kasual Bata tersebut. Temuan studi ini menguatkan temuan Teori SOR, yang menjelaskan bagaimana faktor (X) memengaruhi persepsi dan pengalaman konsumen.

Teori ketiga dalam studi ini adalah bahwa faktor (M) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap faktor (Y). Ini berarti bahwa kualitas sepatu kasual Bata di toko sepatu Bata WR Supratman akan berbanding lurus dengan kualitas faktor (M). Prediksi ini terbukti benar dalam praktik. Temuan studi ini menguatkan Teori SOR, yang menyatakan bahwa faktor (M) merupakan stimulus ekstrinsik yang memengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya melakukan pembelian .

Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, dapat disimpulkan bahwa faktor (X) memiliki pengaruh terhadap faktor (Y) sepatu kasual Bata yang dijual di toko sepatu Bata WR. Supratman. Pengaruh ini dimoderasi oleh faktor (M), menjadikan faktor (M) sebagai faktor mediasi parsial pengaruh faktor (X) terhadap faktor (Y). Akibatnya, kualitas faktor (X) memiliki korelasi langsung dengan kualitas faktor (M), dan sebaliknya; semakin tinggi faktor (M), semakin tinggi pula kualitas sepatu kasual Bata yang dijual di toko sepatu Bata WR. Supratman. Temuan penelitian ini menguatkan Teori SOR, yang menyatakan bahwa faktor (X) merupakan masukan eksternal yang memengaruhi cara konsumen mempersepsi dan berinteraksi dengan suatu produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berikut ini adalah beberapa inferensi yang dapat dibuat dari data yang dikumpulkan. Faktor (Y) sepatu kasual Bata WR. Supratman dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor (X). Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan faktor (X) akan memengaruhi peningkatan faktor (Y) dalam pemilihan sepatu kasual Bata di toko sepatu Bata WR. Supratman. Di toko sepatu Bata WR. Supratman, faktor (X) memengaruhi faktor (M) dengan cara yang menguntungkan dan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor (M) toko sepatu Bata WR. Supratman untuk sepatu kasual Bata dipengaruhi oleh kualitas faktor (X). Di toko sepatu Bata WR. Supratman, faktor (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor (M) sepatu kasual Bata. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor (Y) toko sepatu Bata WR. Supratman untuk sepatu kasual Bata dipengaruhi oleh faktor (M). Di antara sepatu kasual Bata yang dijual di Bata WR. Toko sepatu Supratman, faktor (M) berperan sebagai mediator parsial antara faktor (X) dan (Y). Berdasarkan temuan ini, faktor sepatu kasual (Y) toko sepatu Bata WR. Supratman berbanding lurus dengan pertumbuhan faktor (X), yang pada gilirannya meningkatkan faktor (M).

Berdasarkan temuan studi yang telah dibahas sebelumnya, berikut adalah beberapa rekomendasi berbasis data tentang bagaimana Manajemen Bata dapat meningkatkan faktor (Y) dengan berfokus pada faktor (X) dan (M): Mengingat bahwa "Desain sepatu mengikuti

perkembangan zaman" memiliki rata-rata terendah dalam analisis deskriptif faktor (X), manajemen Bata sebaiknya berfokus pada pembuatan sepatu yang modis dan fungsional untuk meningkatkan faktor (Y) dan faktor (M). "Sepatu Bata menyediakan berbagai alternatif desain" merupakan indikasi dengan rata-rata terendah. Manajemen sepatu Bata diharapkan dapat memperluas atau menyediakan beragam desain sepatu mereka agar pelanggan tertarik dengan faktor Y. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya meliputi perluasan cakupan studi di luar toko sepatu Bata WR dan memasukkan faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi faktor (Y). Supratman dapat memperluas cakupan studi untuk mencakup individu di luar Kota Denpasar, karena terdapat banyak toko sepatu lain di daerah tersebut, atau ia dapat mengganti lokasi penelitian. Dengan demikian, temuan ini dapat diterapkan pada lebih banyak orang.

DAFTAR REFERENSI

- Adji, J., & Samuel, H. (2014). Pengaruh *Kepuasan dan Kepercayaan terhadap* Minat Beli di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran* , 2 (1), hlm. 1-10.
- Al-Dmour, H., Aloqaily , A., Al- Qaimari , R., & Al-Hassan, M. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Faktor (Y) melalui Faktor (M) sebagai Faktor Mediasi: Sebuah Studi Empiris. *Jurnal Internasional Jaringan dan Organisasi Virtual* , 24 (2), hlm. 182-199.
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O., & Aljuhmani, H. (2019). Pengaruh Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut terhadap Faktor (Y) dan Faktor (M): Merek Ponsel Pintar Pelamar di Siprus Utara. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 9 (4), hlm. 505-518.
- Azzahra, FD, & Rizan, M. (2021). Pengaruh *Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Faktor (Y)* serta Dampaknya terhadap *Keputusan Pembelian* : Studi pada Pengguna Layanan Pesan-antar Makanan Online di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK* , 2 (3), hlm. 874-890.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020). Mengonseptualisasikan Proses Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut: Apa yang Kita Ketahui dan Perlu Ketahui tentang Penciptaan, Pemaparan, dan Evaluasi Ewom . *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran* , 48 (3), hlm. 422-448.
- Cahayani, CO, & Sutar, 2020. Pengaruh Faktor (X) terhadap *Faktor (M)* dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aldo. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen* , 10 (2), hlm. 208-222.
- Diputra, IGAW, & Yasa, NN (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Faktor (M), dan Kepercayaan Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *American International Journal of Business Management (AIJBM)* , 4 (1), hlm. 25-34.
- Effendy, OU (2003). *Sains, Teori dan Filsafat Komunikasi* . Bandung : Citra Aditya Bakti .

- Fasha, AF, Robi, RM, & Windasari, S. (2022). Penentuan Keputusan Pembelian Melalui Niat Pembelian: Duta Merek dan Faktor (M) (Tinjauan Literatur Manajemen Pemasaran). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* , 3 (1), hlm. 30-42.
- Fauzi, DHF, & Ali, H. (2021). Penentuan Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Kualitas dan Harga Produk (Studi Kasus Konsumen Ponsel Pintar Samsung di Kota Jakarta). *Dynasty International Journal of Digital Business Management* , 2 (5), hlm. 794-810.
- Fitriana, D. (2015). Pengaruh Liputan Investigasi Episode Makanan Berbahaya di TransTV terhadap Masyarakat RT. 22, Kelurahan Pelita, Samarinda. *Jurnal Elektronik Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman*, 3 , hlm. 41-50.
- Fransiscus, B., & Husda, NE (2022). Pengaruh Faktor (M) , Promosi Penjualan, dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli di Kota Batam. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Pengetahuan Sosial dan Teknologi (SNISTEK)* , 4, hlm. 536-541.
- Hadita, Widjanarko, & Hafizah. (2020). Pengaruh Faktor Ponsel Pintar (X) terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemi Covid-19 . *Jurnal Kajian Ilmiah (JKI)* , 20 (3), hlm. 261-268.
- Handoko, NT, & Melinda, T. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Faktor (Y) Melalui Faktor (M) sebagai Media di Tokopedia. *Jurnal Internasional Riset Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi (IJEBA)* , 5 (4) .
- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut: Motif dan Konsekuensi Membaca Ungkapan Pelanggan di Internet. *Jurnal internasional perdagangan elektronik* , 8 (2), hlm. 51-74.
- Ismagilova, E., Slade, EL, Rana, NP, & Dwivedi, YK (2020). Pengaruh Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut terhadap Niat Membeli: Sebuah Meta-Analisis. *Information Systems Frontiers* , 22 , hlm. 1203-1226.
- Italia, I., & Islamuddin , I. (2021). Pengaruh Promosi, Faktor (X), dan Faktor (M) terhadap Minat Beli Ponsel Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia dan Bisnis (JMMIB)* , 2 (1), hlm. 1-13.
- Jotopurnomo, S., Laurensia, S., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Harga, Faktor (M) , dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Pembelian Reservasi Hotel Online *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Layanan* , 3 (1), hlm. 341-353 .
- Karya, DF, Anshori, MY, Azizah, SR, & Herlambang, T. (2020). Investigasi Faktor (Y) dalam Penggunaan Produk Perawatan Kulit Aloe Vera 92% Shooting Gel Nature Republic di Kota Surabaya. Dalam: *Prosiding Konferensi Internasional ke-2 tentang Bisnis dan Manajemen Teknologi (ICONBMT 2020)*, 1-2 Agustus 2020, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip Pemasaran* . Edisi Ketujuh. Jakarta : Salemba

Empat .

- Kotler, P., & Keller, KL (2009). *Manajemen Pemasaran* . Edisi Ketigabelas Volume 1. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* . Edisi ke-15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusuma, AF, & Wijaya, T. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Pembelian: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis Fokus* , 12 (1), hlm. 30-42.
- J. (2021). Pengaruh eWOM terhadap Niat Pemesanan Hotel Mewah oleh Generasi Y. *Jurnal Pemasaran Liburan* , 27 (3), hlm. 237-251.
- Lin, C., Wu, YS, & Chen, JCV (Mei 2013). Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut: Peran Moderasi Keterlibatan Produk dan Faktor (M). Dalam *Prosiding Konferensi Internasional Inovasi Teknologi dan Manajemen Industri 2013* , 29 (31), hlm. 29-47.
- Melati, TA, Rachbini, DJ, & Rekarti, E. (2021). Peran Faktor Merek (M) dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli. *Dijbm* , 2(3), hlm. 499-512.
- Moksaoka , IMW, & Rahyuda , IK (2016). Peran *Faktor (M)* dalam Memediasi *Negara Asal* terhadap *Faktor (Y)* . *Manajemen E-Jurnal* , 5 (3), hal. 1690-1716.
- Mulyati, S., & Jaya, UA (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian iPhone. *Jurnal Musim Dingin Jurnal Penelitian Mahasiswa Imwi* , 1(1), hlm. 22-30.
- Notoardhi , FR (2021). Pengaruh Citra Merek, Faktor (X), dan Harga terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Survei Mahasiswa Jogja Pengguna Sepatu Compass) . *Disertasi Doktor* . STIE YKPN.
- Prasetyo , FI, Budiyanto , MA, & Reformasi, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* , *Brand Loyalty*, dan *Faktor (M)* terhadap Minat Beli Produk Online di *Marketplace Tokopedia* (Studi Kasus Konsumen Tokopedia di Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 1 (3), hlm. 58-67.
- Prayogo, A., dkk . (2023). Pengaruh *Faktor (M)* , *Pemasaran Viral* , dan *Kesadaran Merek* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jim: Jurnal Sains Multidisiplin* , 1 (4), hlm. 754-763.
- Putra, AR, Darmawan, D., Arifin, S., Mardikaningsih, R., Sinambela, EA, Retnowati, E., & Lestari, UP (2022). Kajian Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Faktor (X) dan Harga. *Jurnal Rekan Bisnis* , 8 (2), hlm.44-57.
- Rahman, MA, Abir, T., Yazdani, DMN, Hamid, ABA, & Al Mamun, A. (2020). Faktor (M), eWOM , Kepercayaan, dan Faktor Daring (Y) Produk Digital di Kalangan Konsumen Malaysia. *Jurnal Universitas Arsitektur & Teknologi Xi'an* , 12 (3), hlm. 4935-4946.

- Rahmawaty , D., & Nur, AR (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Faktor (X) Terhadap Keputusan Pembelian *Produk Smartphone Oppo* . *Jurnal Ilmu Ekonomi, Stie Haji Agus Salim* , 23 (1), pp.1-12.
- Rahyuda, K., 2020. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). Pengaruh Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut terhadap Faktor (M) dan Faktor (Y): Studi Empiris dalam Industri Otomotif di Iran. *Intelijen Pemasaran & Perencanaan* , 30 (4), hlm. 460-476.
- Rupayana , IK, Suartina , IW, & Mashyuni , I. (2021). Pengaruh Faktor (X), *Pembelian Impulsif* , dan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap Keputusan Pembelian *Produk Smartphone Merek Oppo* di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan, dan Pariwisata* , 1 (1), hlm. 233-247.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). Pengaruh Faktor (M) dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kosmetik Wardah sebagai Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen , Bisnis, dan Akuntansi* , 1 (2), hlm. 139-146.
- A., & Widagda, JA (2020). *Faktor (M) , Pengetahuan Produk , dan Faktor Pengaruh Electronic Word of Mouth (Y)* . *E -Jurnal Manajemen Universitas Udayana* , 9 (3), 1129 - 1148.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh *Antarmuka Pengguna* dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (*Studi Literatur*). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial* , 1 (1), hlm. 18-25.
- Schiffman, LG, & Kanuk, LL (2008). *Perilaku Konsumen* . Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- Septiani , S., & Prabudi , B. (2021). Pengaruh Faktor (X) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Oppo* . *Jurnal Manajemen Usaha Kecil Menengah (UKM)* , 14 (2), hlm. 153-168.
- Shehzadi, S., Nisar, QA, Hussain, MS, Basheer, MF, Hameed, WU, & Chaudhry, NI (2021). Peran Pembelajaran Digital terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Faktor Universitas (M) di Institut Pendidikan Pakistan: Pasca Dampak COVID-19. *Studi Pendidikan dan Pembangunan Asia* , 10 (2), hlm.276-294.
- Sinambela , EA, Azizah, RN, Lestari, UP, Ernawati, E., & Issalillah , F. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Kepercayaan Merek, dan Negara Asal terhadap Niat Pembelian Konsumen Minuman Probiotik Yakult. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi Tren* , 2 (4), hlm. 107-113.
- Song, BL, Liew, CY, Sia, JY, & Gopal, K. (2021). Komunikasi Elektronik dari Mulut ke Mulut di Situs Jejaring Sosial Perjalanan dan Faktor (Y) Konsumen Muda: Model Adopsi Informasi yang Diperluas. *Konsumen Muda* , 22 (4), hlm. 521-538.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* . Bandung : Alfabeta .

- Tabassum, S., Khwaja, MG, & Zaman, U. (2020). Iklan Naratif dan Pengaruh Generasi Z Faktor (Y) terhadap Ewom ?. *Informasi* , 11 (12), hlm. 545.
- Penghargaan Top Brand (2024). *Perbandingan Indeks Merek* . [Online] Tersedia di: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/Comparation?id_award=1&id_category=10&id_subcategory=166 [Diakses 10 Juni 2024].
- Torlak, O., Ozkara, BY, Tiltay, MA, Cengiz, H., & Dulger, MF (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Faktor (M) dan Faktor (Y): Sebuah Aplikasi Mengenai Merek Ponsel bagi Konsumen Muda di Turki. *Jurnal Pengembangan Pemasaran dan Daya Saing* , 8 (2), hal. 61-68.
- Utama, MS (2016). *Aplikasi Analisis Kuantitatif* . Denpasar: CV. Sastra Utama.
- Wang, YH, & Tsai, CF (2014). Hubungan antara Faktor (M) dan Faktor (Y): Bukti dari Reksa Dana Pemenang Penghargaan. *Jurnal internasional penelitian bisnis dan keuangan* , 8 (2), hlm. 27-40.
- Wills, FAI, & Bertuah , E. (2022). Pengaruh *Pemasaran Digital* dan *Influencer Media Sosial* terhadap Niat Beli Produk Fesyen pada Generasi Milenial Melalui *Ulasan Online Pelanggan* di Instagram. *Jurnal SINOMIKA: Publikasi Ilmiah Ekonomi dan Akuntansi* , 1 (3), hlm. 513-532.