

PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK BPR SEJAHTERA BATAM

Wendy¹⁾, Tiurniari Purba²⁾

^{1,2)}Manajemen, Universitas Putera Batam

^{1,2)}Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kota Batam, 29434

E-mail: pb200910044@upbatam.ac.id¹⁾, tiurniari@gmail.com²⁾

Abstract

One of the banks in the city of Batam is known as PT. BPR Sejahtera Batam. A company that wants to survive in a competitive market needs help from customers. Banking customers need to have an interest in buying so that the products offered by the bank can run and operate. The main problem is the decreasing interest in purchasing BPR Sejahtera Batam products, which is known through the decrease in the number of active customers compared to the previous year. This is because digital marketing is not optimal, there is not enough discussion among the public and the ability of potential buyers to get to know BPR Sejahtera Batam is still weak. The aim of the research is to find out how much influence digital marketing, word of mouth and brand awareness partially and simultaneously have on interest in purchasing BPR Sejahtera Batam products. The population in this study were customers from BPR Sejahtera Batam KC Mitra Raya, totaling 199 customers based on the company's records of active customers in 2022. Simple random sampling technique was chosen as the sampling technique in the study reviewed. This research uses the Slovin formula to determine the number of samples with a sample size of 133 respondents. The results state that either partially or simultaneously digital marketing, word of mouth and brand awareness have a positive and significant influence on purchasing interest.

Kata kunci : *Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia di perbankan memiliki peran yang berpotensi besar dalam meningkatkan ekonomi Indonesia. Lembaga keuangan memiliki aktifitas utama yaitu menghimpun dana dari pihak masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Andrianto et al., 2019: 2). Persaingan yang kuat di dunia perbankan sehingga semakin banyak pihak bank yang melakukan persaingan agar bisa menarik perhatian nasabah untuk berinvestasi dan kepercayaan untuk menjadi nasabah yang loyal. Bank dikenal sebagai sebuah departemen yang bersifat perputaran keuangan dengan melakukan penghimpunan dana yang kemudian melakukan penyaluran kembali kepada masyarakat untuk transaksi dalam bentuk kredit atau transaksi lainnya yang bersifat peredaran uang dan pembayaran (Muniarty et al., 2020: 3).

Salah satu bank yang ada di kota Batam dikenal sebagai PT. Bank Perkreditan Rakyat Sejahtera Batam (BPR Sejahtera Batam) didirikan sejak tanggal 13 Juni 2005. Sesuai Undang Undang no 4 tahun 2023 tentang Pengembangan dan Penguatan Sektor Keuangan, mulai 12 Januari 2023, nama Bank Perkreditan Rakyat resmi diubah menjadi Bank Perekonomian Rakyat.

Suatu perusahaan yang ingin bertahan hidup di pasar persaingan perlu adanya bantuan dari pihak nasabah. Nasabah dari pihak perbankan perlu adanya minat beli sehingga produk yang ditawarkan dari pihak bank bisa berjalan dan beroperasi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan (Kurniawan, 2020: 48). Minat beli nasabah pada sebuah perusahaan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dikutip dari (Asyikin & Heryenzus, 2023:4) dan (Ahdiany, 2021:25) seperti *digital marketing, word of mouth* dan *brand awareness*.

Permasalahan minat beli pada BPR Sejahtera Batam yaitu jumlah nasabah yang aktif mengalami penurunan. Nasabah yang aktif adalah nasabah yang melakukan transaksi pada akun yang dimiliki seperti melakukan pembelian produk yang ditawarkan pihak perusahaan. Pada tahun 2018 hingga 2022 dapat diketahui jumlah nasabah yang melakukan pembelian produk yang ditawarkan semakin menurun yang artinya minat beli nasabah menurun.

Kegiatan yang ada pada perusahaan dengan sifat memperkuat merek dan menjalankan pengenalan pada merek kepada konsumen di media sosial baik melalui *website*, *blog*, *email*, ataupun sosial media lainnya dapat berupa kegiatan pemasaran digital (Sahara & Mujiatun, 2023:125). Bentuk pemasaran pada produk yang ada pada media sosial dijalankan oleh bank dapat dikenal sebagai sebuah bentuk pemasaran digital. (Ayesha et al., 2022: 16). Aksi pemasaran yang dijalankan perusahaan bisa mempermudah perusahaan untuk melakukan pengenalan produk perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen dengan efektif (Kasmad, 2022:44).

Permasalahan *digital marketing* pada BPR Sejahtera Batam yang mana pihak perusahaan telah melakukan promosi produk di media sosial tetapi aksi promosi yang dijalankan masih kurang maksimal. Hal ini dapat diperhatikan dari jumlah nasabah yang melakukan pembelian produk tidak mengalami kenaikan dengan begitu dampak pada produk BPR Sejahtera Batam mengalami kurangnya diperbincangkan di kalangan konsumen.

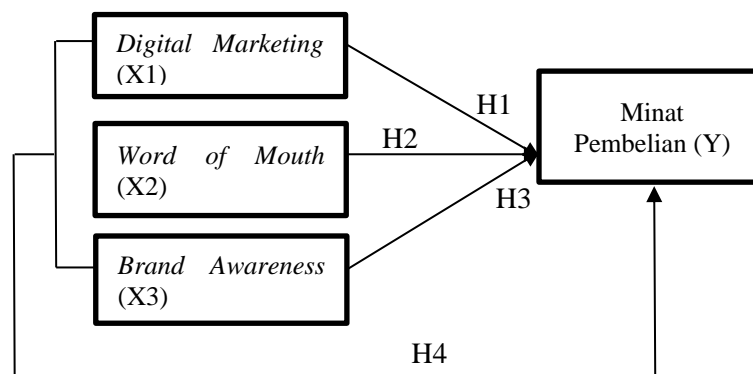
Nasabah akan memiliki minat beli apabila mendapatkan informasi atau *feedback* yang baik dari temannya atau rekan sekitar. Aksi tersebut dikenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) (Ayesha et al., 2022: 92). *Word of Mouth* berupa bentuk rekomendasi, komentar dan pujian dari konsumen atas pengalaman yang dimiliki saat menggunakan produk atau jasa yang bisa membawa pengaruh pada perilaku konsumen dan keputusan konsumen (Ika & Ardan, 2023:1253). Kegiatan ini dapat membawa pengaruh pada aktivitas penukaran informasi. *Word of mouth* bisa membawakan beberapa sumber opini yang bermanfaat dalam peningkatan merek perusahaan (Ahdiany, 2021:84).

Permasalahan *word of mouth* pada BPR Sejahtera Batam yang mana masyarakat saat melakukan pembahasan bank yang berbentuk BPR akan lebih mempercayakan aset nya kepada BPR lainnya dibandingkan BPR Sejahtera Batam. Perusahaan perlu melakukan aksi seperti meningkatkan nama perusahaan agar mempermudah konsumen untuk mengenali merek atau produk yang ditawarkan oleh BPR Sejahtera Batam.

Nasabah yang telah memiliki pengetahuan pada sebuah merek akan secara otomatis mengenal merek tersebut tanpa bantuan dari elemen ataupun faktor pendukung lainnya (Zainuddin et al., 2023:51). Nasabah yang memiliki identifikasi dan bisa mengingat kembali pada sebuah merek yang kemudian bisa mengaitkan merek tersebut pada sebuah produk yang ditawarkan dikenal sebagai *brand awareness* (Prayogo et al., 2023:79). *Brand Awareness* dikenal sebagai sebuah balasan atau pemikiran yang terjadi dibenak konsumen atas sebuah merek (Mardalena et al., 2018:4).

Permasalahan *brand awareness* pada BPR Sejahtera Batam yang mana kesadaran merek yang dimiliki pihak BPR Sejahtera Batam masih belum tinggi dikarenakan masih banyak nasabah yang masih belum kenal sepenuhnya kepada pihak BPR Sejahtera Batam.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

RUANG LINGKUP

1. Cakupan permasalahan

- a. Apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam?
- b. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam?
- c. Apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam?
- d. Apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam?

2. Batasan-batasan penelitian

Batasan masalah pada penelitian ini penelitian hanya dilakukan di BPR Sejahtera Batam cabang Mitra Raya. Nasabah yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah nasabah yang aktif hingga tahun 2022.

3. Rencana hasil yang didapatkan

- a. Untuk mengetahui apakah *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
- b. Untuk mengetahui apakah *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
- c. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.
- d. Untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, metode tersebut memiliki tujuan pengolahan data yang kemudian memiliki hasil atas pengolahan tersebut. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *interview*, observasi, kuesioner dan dokumentasi.

Digital Marketing

Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang dijalankan perusahaan dengan mempergunakan media-media internet yang ada pada telepon dan computer. Tindakan yang dijalankan dengan melakukan interaksi pada konsumen yang dijalankan perusahaan dalam dunia digital (Sahara & Mujiatun, 2023). Indikator *digital marketing* pada penelitian ini dikutipkan sebagai berikut (Safitri et al., 2022):

1. *Website*
2. *Search Engine Marketing*
3. *Email Marketing*
4. Pemasaran media sosial

Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi antar konsumen mengenai produk, jasa atau perusahaan yang sumbernya dianggap independen dari pengaruh komersial. *Electronic Word of Mouth* merupakan pesan komunikasi yang berasal dari berada di luar organisasi dan informasi yang dihasilkan biasanya berada di luar kendali perusahaan (Zainuddin et al., 2023). Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran *word of mouth* (Ika & Ardan, 2023):

1. Membicarakan suatu produk
2. Merekomendasikan produk
3. Mendorong untuk membeli produk

Brand Awareness

Brand Awareness dikenal sebagai sebuah balasan atau pemikiran yang terjadi dibenak konsumen atas sebuah merek. Kesadaran merek yang tinggi ataupun rendah biasanya dipengaruhi oleh kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek pada produk yang ditawarkan. Salah satu contoh yang bisa di ambil berupa saat konsumen melakukan pembahasan fashion maka agar muncul sebuah merek dibenak konsumen (Mardalena et al., 2018). *Brand awareness* memiliki tiga indikator dalam pengukurannya. Indikator yang ada dapat berupa, yaitu (Prayogo et al., 2023):

1. *Brand equity*
2. Keyakinan merk
3. Preferensi merek

Minat Pembelian

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Wahyuni et al., 2023). Terdapat indikator dalam pengukuran minat pembelian. Indikator minat pembelian terdiri dari (Agustini et al., 2022):

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Populasi dan Sampel

Seluruh dari objek penelitian baik berupa benda, manusia, tumbuhan, hewan atau segala jenis gejala ataupun peristiwa yang bisa dijadikan sebagai sumber data dengan ciri khas tersendiri pada sebuah penelitian dikenal sebagai populasi (Hardani et al., 2020: 361). Populasi pada sebuah penelitian dikenal sebagai seberapa besar peserta yang ada pada sebuah wilayah yang telah ditetapkan yang menjadi cakupan penelitian. Populasi ditetapkan bertujuan untuk menetapkan seberapa besar responden yang dijadikan sampel yang diambil dari bagian populasi dengan melakukan pembatasan sesuai dengan generalisasinya. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah dari BPR Sejahtera Batam KC Mitra Raya yang berjumlah 199 nasabah berdasarkan pencatatan nasabah yang aktif tahun 2022 yang ada pada perusahaan.

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani et al., 2020: 362). Di sini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi. Penelitian menggunakan teknik *simple random sampling* yang dikenal sebagai proses pengambilan sampel secara acak dan langsung tanpa adanya penyortiran atau pemilihan dengan kriteria yang ada. Sampel dihitung menggunakan rumus dari *Slovin*, yang dapat diketahui rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 1 Rumus Slovin

Sumber : (Malik & Chusni, 2018: 62)

Perhitungan rumus sampel yang ada pada penelitian ini berupa:

$$n = \frac{199}{1 + 199\alpha^2}$$

$$n = \frac{199}{1 + 199(0.05)^2}$$

$$n = \frac{199}{1,50}$$

$$n = 132,6 \text{ sampel}$$

Perhitungan sampel dengan teori *Slovin* mendapatkan hasil sebesar 132,6 dan dibulatkan menjadi 133 responden.

Teknik Pengambilan Sampling

Kajian ini akan menggunakan metode teknik *sampling* yang dapat menggabungkan penggunaan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. *Probability sampling* seperti yang di jelaskan oleh (Hamid et al., 2019: 75) metode ini menjamin bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi sampel. Teknik *simple random sampling* seperti yang di jelaskan oleh (Hamid et al., 2019: 75) mengatakan bahwa pendekatan ini disebut dengan *simple random sampling* karena anggota sampel diambil secara acak tanpa mempertimbangkan strata yang ada dalam populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Seberapa cermat dan tepat pada alat yang digunakan untuk pengukuran data dikenal sebagai validitas. Terdapat 2 jenis pengujian yaitu uji validitas item dan faktor. Menurut (Hamid et al., 2019: 27), pengujian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* yang digunakan untuk mengetahui korelasi yang dimiliki antar skor pada setiap variabel. Pengujian menggunakan instrument SPSS dengan versi 25. Kriteria pengukurannya yaitu berupa melihat apabila hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai signifikan $< 0,05$ maka pertanyaan tersebut valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0.845	0.361	Valid
X1.2	0.901	0.361	Valid
X1.3	0.858	0.361	Valid
X1.4	0.836	0.361	Valid
X2.1	0.719	0.361	Valid
X2.2	0.88	0.361	Valid
X2.3	0.659	0.361	Valid
X3.1	0.868	0.361	Valid
X3.2	0.891	0.361	Valid
X3.3	0.892	0.361	Valid
Y.1	0.765	0.361	Valid
Y.2	0.801	0.361	Valid
Y.3	0.762	0.361	Valid
Y.4	0.793	0.361	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Hasil uji validitas pada variabel minat pembelian menyatakan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung $> r$ tabel. Pada pernyataan di atas diketahui keseluruhan pernyataan sudah mencukupi syarat yaitu r hitung $> 0,361$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dijalankan bertujuan agar bisa mengetahui seberapa besar nilai konsistensi pada alat pengukuran yang digunakan. Pada penelitian ini akan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* (α), dimana secara umum dianggap reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$, sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

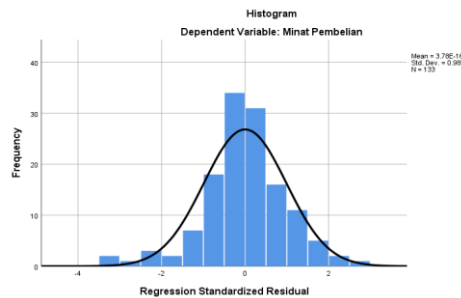
Variabel	Cronbach Alpha	N of item
Digital marketing (X1)	0.882	4
Word of mouth (X2)	0.622	3
Brand awareness (X3)	0.860	3
Minat pembelian (Y)	0.785	4

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Pengujian reliabel memiliki hasil dari pengolahan tiap variabel memiliki hasil lebih besar dari 0,6 sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwa setiap variabel pernyataan dinyatakan reliabel.

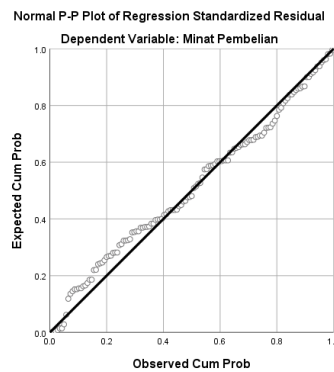
Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas dijalankan bertujuan agar bisa menjelaskan sampel yang digunakan telah berdistribusi normal atau tidak. Terdapat beberapa metode dalam uji normalitas seperti uji histogram, uji *PP-Plot*, dan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut hasil uji normalitas yang diperoleh:



Gambar 2 Uji Normalitas Dengan Histogram
Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Diketahui bahwa uji normalitas histogram menampilkan bahwa grafik batang berbentuk lonceng pada garisnya. Sebuah data dipandang normal apabila grafik batang yang dihasilkan berbentuk lonceng. Data tersebut dipandang sudah mencukupi asumsi normalitasnya. Uji normalitas (*P-Plot*) dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3 Uji Normalitas Dengan *Normal P-P Plot*
Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Gambar di atas menyatakan bahwa uji normalitas memperlihatkan bahwa titik menyebar di sekitar serta searah garis diagonalnya, dengan demikian data yang ada dipandang berdistribusi normal. Pengujian *Kolmogorov Smirnov* sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji *Kolmogorv Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89513936
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.056
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Tabel menampilkan bahwa pada uji *Kolmogorov Smirnov* mempunyai nilai yang sudah mencukupi kriteria yaitu $> 0,05$ serta pada uji ini didapat *Asymp.Sig (2tailed)* $0,085 > 0,05$. Pengujian ini memiliki makna bahwa kesimpulan data yang diuji sudah terbukti berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Digital marketing</i> (X1)	0.234	4.273
<i>Word of mouth</i> (X2)	0.204	4.891
<i>Brand awareness</i> (X3)	0.230	4.347

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Hasil pengujian multikolinearitas yang ada pada penelitian ini diketahui tidak mengalami gejala multikolinearitas karena nilai VIF pada variabel *digital marketing* adalah $4,273 < 10$. Variabel *word of mouth* memiliki nilai VIF sebesar $4,891 < 10$. Variabel *brand awareness* memiliki nilai VIF sebesar $4,347 < 10$. Nilai *tolerance* pada variabel *digital marketing* adalah $0,234 > 0,1$. Nilai *tolerance* pada variabel *word of mouth* adalah $0,204 > 0,1$. Nilai *tolerance* pada variabel *brand awareness* adalah $0,230 > 0,1$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dijalankan bertujuan untuk mengetahui apakah adanya nilai variasi yang berbeda antar variabel. Terdapat berbagai metode dalam uji heterokedastisitas dan pada penelitian yang dijalankan memilih metode *glejser* sebagai metode uji heterokedastisitas. Pengujian yang tidak mengalami gejala heterokedastisitas maka nilai sig yang dimiliki tiap variabel $> 0,05$ dan sebaliknya. Uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.069	.416		2.570	.011
	<i>Digital Marketing</i>	.039	.054	.131	.723	.471
	<i>Word of Mouth</i>	.018	.079	.045	.232	.817
	<i>Brand Awareness</i>	-.039	.070	-.103	-.563	.575

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Pada tabel di atas bahwa variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* tidak ada gejala heterokedastisitas dikarenakan hasil uji memiliki sig lebih besar dari 0,05.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini merupakan uji yang dijalankan untuk mengetahui hubungan pada variabel bebas terhadap terikat. Penelitian ini memilih regresi berganda dikarenakan variabel bebas yang ada didalam penelitian ini melebihi satu variable. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.419	.630		.664	.508
	<i>Digital marketing</i>	.468	.082	.453	5.731	.000
	<i>Word of mouth</i>	.454	.119	.321	3.797	.000
	<i>Brand awareness</i>	.230	.106	.173	2.174	.032

a. Dependent Variable: Minat pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Hasil pada tabel di atas maka didapatkan persamaan berikut:

$$Y = 0,419 + 0,468X_1 + 0,454X_2 + 0,230X_3$$

Penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta mempunyai nilai 0,419. Hal ini mengartikan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* mempunyai nilai nol, dengan ini nilai minat pembelian yaitu 0,419.
2. Variabel *digital marketing* (X1) mempunyai nilai koefisiensi regresi yaitu 0,468, untuk tiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *digital marketing* memberi pertambahan terhadap minat pembelian yaitu 0,468. Semakin tinggi penambahan *digital marketing* maka bisa meningkatkan pada variabel minat pembelian.
3. Variabel *word of mouth* (X2) mempunyai koefisiensi regresi yakni 0,454, untuk tiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *word of mouth* memberi pertambahan terhadap minat pembelian sebesar 0,454. Semakin tinggi penambahan *word of mouth* maka bisa meningkatkan pada variabel minat pembelian.
4. Variabel *brand awareness* (X3) mempunyai koefisiensi regresi yaitu 0,230, untuk tiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel *brand awareness* memberi pertambahan terhadap minat pembelian sebesar 0,230. Semakin tinggi penambahan *brand awareness* maka bisa meningkatkan pada variabel minat pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variasi variabel independen yang mungkin terjadi sebagai tabel berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.807	1.917
a. Predictors: (Constant), <i>Brand awareness</i> , <i>Digital marketing</i> , <i>Word of mouth</i>				
b. Dependent Variable: Minat pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Pengujian koefisien determinasi menguraikan bahwa nilai R^2 yaitu 0,807 (80,7%) mengartikan bahwa korelasi variabel *digital marketing*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap minat pembelian sebesar 80,7% dan sisanya sebanyak 19,3% berasal dari variabel lainnya yang belum diteliti.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Uji t ialah uji yang biasa digunakan jika peneliti ingin menguji beda *mean* dari dua kelompok sampel. Penelitian ini diketahui nilai t-tabel adalah sebesar 1,979. Data yang digunakan pada uji ini didapatkan dari total 133 responden kemudian diolah dan didapatkan hasil di bawah ini:

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.419	.630		.664	.508
	<i>Digital marketing</i>	.468	.082	.453	5.731	.000
	<i>Word of mouth</i>	.454	.119	.321	3.797	.000
	<i>Brand awareness</i>	.230	.106	.173	2.174	.032
a. Dependent Variable: Minat pembelian						

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Digital marketing memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Uji t memiliki hasil t_{hitung} sebesar 5,731 $> t_{tabel}$ 1,979 yang artinya *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Word of mouth memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Uji t memiliki hasil t_{hitung} sebesar $3,797 > t_{tabel}$ $1,979$ yang artinya *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Brand awareness memiliki nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$, berarti secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Uji t memiliki hasil t_{hitung} sebesar $2,174 > t_{tabel}$ $1,979$ yang artinya *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji f

Uji F atau yang sering disebut juga pengujian simultan. Penelitian ini diketahui nilai F-tabel adalah sebesar $2,67$. Data yang digunakan pada uji ini didapatkan dari total 133 responden kemudian diolah dan didapatkan hasil di bawah ini.

Tabel 8 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2041.223	3	680.408	185.141	.000 ^b
	Residual	474.085	129	3.675		
	Total	2515.308	132			
a. Dependent Variable: Minat Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Digital Marketing, Word of Mouth						

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 25, 2023

Hasil uji F memiliki nilai F_{hitung} $185,141 > F_{tabel}$ $2,67$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil di atas menyatakan bahwa *digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat pembelian

Dari penemuan penelitian yang dikemukakan sebelumnya dapat memberikan temuan bahwasannya *Digital marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam. Uji t memiliki hasil t_{hitung} sebesar $5,731 > t_{tabel}$ $1,979$ yang artinya *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Aksi pemasaran yang dijalankan perusahaan bisa mempermudah perusahaan untuk melakukan pengenalan produk perusahaan kepada konsumen dan calon konsumen dengan efektif. Hal tersebut dikarenakan akses informasi yang mudah bisa lebih praktis jika adanya informasi yang terpublikasi di internet sehingga mempermudah proses pengaksesan pencarian informasi. Informasi yang ada di internet bisa menarik pandangan dari masyarakat kota lain sehingga pencakupan wilayahnya bisa lebih besar sehingga minat beli konsumen pada produk bisa meningkat. Penelitian yang dijalankan oleh (Kasmad, 2022) menyatakan bahwa *digital marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh (Zulfikar et al., 2022), (Safitri et al., 2022), (Darmanto & Sari, 2022) dan (Chasanah & Saino, 2022).

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Minat pembelian

Dari penemuan penelitian yang dikemukakan sebelumnya dapat memberikan temuan bahwasannya *Word of mouth* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, berarti secara parsial *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk BPR Sejahtera Batam. Uji t memiliki hasil t_{hitung} sebesar $3,797 > t_{tabel}$ $1,979$ yang artinya *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. *Word of Mouth* dikenal sebagai sebuah bentuk interaksi dari mulut ke mulut. WOM dikenal sebagai bentuk strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan

dengan modal terendah, dikarenakan pihak perusahaan cukup memastikan produk dan jasa yang ditawarkan bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang kemudian mencapai kepuasan konsumen, maka konsumen secara otomatis akan melakukan rekomendasi pada orang sekitar atas keunggulan sebuah produk. Hasil penelitian yang dijalankan oleh (Zainuddin et al., 2023), (Ahdiany, 2021), (Indrawati et al., 2023), (Nyio et al., 2022) dan (Aulia & Abednego, 2023) menyatakan bahwa *word of mouth* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

Pengaruh *Brand awareness* Terhadap Minat pembelian

Dari penemuan penelitian yang dikemukakan sebelumnya dapat memberikan temuan bahwasannya *Brand awareness* memiliki nilai signifikan sebesar $0,032 < 0,05$, berarti secara parsial *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Pada BPR Sejahtera Batam, Uji t memiliki hasil t_{hitung} sebesar $2,174 > t_{tabel}$ $1,979$ yang artinya *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian. Penelitian ini bisa ditarik kesimpulan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. *Brand awareness* dapat dicerminkan bagaimana pengetahuan dari sebuah merek di pandangan konsumen. Tingkat ekuitas pada kesadaran merek bisa dipengaruhi oleh seberapa tinggi kesadaran yang telah dicengkau oleh sebuah merek. Apabila konsumen dengan mudah untuk mengingatkan dan mengenali sebuah merek maka bisa dinyatakan bahwa nilai kesadaran merek pada perusahaan dikategorikan tinggi atau besar. Penelitian dijalankan oleh (Ahdiany, 2021), (Zainuddin et al., 2023), (Mardalena et al., 2018), (Prayogo et al., 2023) dan (Agustini et al., 2022) menyatakan bahwa *brand awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian.

KESIMPULAN

Digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. *Word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. *Brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. *Digital marketing*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara simultan membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

SARAN

Diharapkan *Digital marketing* yang dimiliki pada BPR Sejahtera Batam berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian produk. Calon nasabah ataupun nasabah akan memiliki minat pembelian yang tinggi apabila pemasaran digital yang dimiliki perusahaan sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan masyarakat. Pihak perusahaan perlu melakukan promosi digital sesuai dengan kebutuhan nasabah. Diharapkan *Word of mouth* yang dimiliki pada BPR Sejahtera Batam berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian produk. Calon nasabah ataupun nasabah akan memiliki minat pembelian apabila mendapatkan rekomendasi dari rekan atau teman sekitar, karena bisa merasa terdorong untuk melakukan pembelian produk dari Perusahaan. Diharapkan *Brand awareness* yang dimiliki pada BPR Sejahtera Batam berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian produk. Calon nasabah ataupun nasabah akan memiliki minat pembelian apabila mendapatkan informasi positif dari rekan atau teman sekitar, karena bisa meningkatkan kepercayaan nasabah kepada perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, Bakti, R., & Olinfia, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Iklan dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli di Tokopedia. *Jurnal Kewarganegaraan (Sinta)*, 6(2), 3937–3951.
- Ahdiany, D. F. (2021). Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi. *Proceeding of National Conference on Accounting & Finance*, 3(1), 31–41. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol3.art3>
- Andrianto, Fatihudin, D., & Frimansyah, A. (2019). *Manajemen Bank* (Erika (ed.)). Qiara Media.
- Asyikin, N., & Heryenzus. (2023). Pengaruh Iklan, Persepsi Kulaitas dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Scarlett Di Batam. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(2), 640–648.
- Aulia, A., & Abednego, F. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Social Media Activities Terhadap Minat Beli Konsumen Menantea Jawa Barat. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(1), 18–27.

- Ayesha, I., Amaliyah, I. W. A. P. S. H., Yusnanto, N. I. E. T., Firdaus, N. D. M. S. D. R. D. U. A., Fitriana, M. M., & Egim, N. A. S. (2022). *Digital Marketing* (R. Wujarso (ed.); Cetakan Pe). Global Eksekutif Teknologi.
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Darmanto, A. R. P., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *eProceedings of Management*, 9(2), 727–733.
- Hamid, M., Sufi, I., & Konadi, W. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25 Edisi Pertama* (Pertama).
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Isiqomah, R. R., Fardanii, A. R., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (H. Abadi (ed.); 1 ed.). Pustaka Ilmu.
- Ika, N., & Ardan, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee di Kecamatan Gedangan Sidoarjo. *Journal of Management & Business*, 6(1), 535–543. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3943>
- Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via The TikTok Application and Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products. *Journal Scopis*, 28(2), 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>
- Kasmad, K. (2022). The Role of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Buying Interest in Online Stores. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.2.408>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce* (G. Kurniawan (ed.); Cetakan Pe). Mitra Abisatya.
- Malik, A., & Chusni, M. (2018). Pengantar Statistika Pendidikan. In I. Fatria (Ed.), *CV Budi Utama* (Edisi Pert). CV Budi Utama.
- Mardalena, N. T., Lubis, A. R., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, 2(1), 99–114.
- Muniarty, P., Abbas, D. S., Fatira, M., Sugiri, D., Nurfadilah, D., Moridu, I., Nugroho, L., Soeharjoto, Irwansyah, R., Satriawan, D. G., Muyasaroh, Maulida, S., Bakroh, D. S. B., Sudarmanto, E., Kembauw, E., Hafizh, M., & Suharyati. (2020). *Manajemen Perbankan* (Ridwan (ed.); Cetakan Pe). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nyio, J. G., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2022). Pengaruh Iklan Online, Kualitas Produk Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1835–1846.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Fatturohman, M. R. H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image , Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754–763.
- Safitri, S., Yacob, S., & Yuniarti, Y. (2022). Effect of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Purchase Interest in the Marketplace Shopee During Pandemic. *Journal of Business Studies and Mangement Review*, 5(2), 303–311. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v5i2.19026>
- Sahara, Y., & Mujiatun, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Generasi Z Menabung Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 1506–1519.
- Wahyuni, R., Bulan, T. P. L., & Amilia, S. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ms Glow Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Akuntansi*, 3(1), 247–256.
- Zainuddin, M. S., Sudirman, I., Lasise, S., & Sanusi, A. (2023). Factor Influecing Consumer Purchase Interest Ms Glow In Makassar City. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–17.
- Zulfikar, T., Aprianti, I., & Rachmawati, E. (2022). Digital Marketing and Brand Image To Increase Consumer Purchase Interest. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 6(1), 21–29. <https://doi.org/10.30988/jmil.v6i1.976>.