

Pengaruh Brand Awareness, Word Of Mouth (Wom) dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)

Ananda Nakonda¹⁾
¹Universitas Buddhi Dharma
Email : nada051200@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini agar dapat memahami seberapa kuat pengaruh brand awareness, word of mouth dan price pada minat beli konsumen. Penelitian ini dilaksanakan melalui metode survei serta menyebarkan kuisisioner. Populasi yang diambil yaitu pelanggan PT. Andesen Jaya Plastik. Pengambilan sampel, yaitu berjumlah 100 orang, waktu yang dimiliki oleh peneliti selama satu bulan untuk melakukan penelitian di PT. Andesen Jaya Plastik, yaitu populasi dijadikan sampel. Hasil dari yang diteliti, membuktikan berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) Variabel Brand Awareness mempunyai pengaruh pada Minat Beli Konsumen meskipun tergolong ke dalam pengaruh yang lemah, Variabel Word Of Mouth mempunyai pengaruh pada Minat Beli Konsumen dan Variabel Price memiliki pengaruh pada Minat beli konsumen. Berdasarkan hasil Uji simultan (Uji F) membuktikan jika Brand Awareness, Word Of Mouth, dan Price memiliki pengaruh secara simultan pada Minat Beli Konsumen.

Kata kunci: brand awareness, word of mouth, price, minat beli konsumen, citra merek

The Effect of Brand Awareness, Word Of Mouth and Price on Consumer Purchase Interest (Case Study PT. Andesen Jaya Plastik)

ABSTRACT

The purpose of this study is to understand how strong the influence of brand awareness, word of mouth and price on consumer buying interest. This research was conducted through survey methods and distributing questionnaires. The population taken is the customers of PT. Andesen Jaya Plastik. Sampling, which amounted to 100 people, the time that the researcher had for one month to conduct research at PT. Andesen Jaya Plastik, the population is used as a sample.

The results of the research prove that based on the results of the partial test (T test) the Brand Awareness variable has an influence on Consumer Purchase Interest even though it is classified as a weak influence, the Word Of Mouth variable has an influence on Consumer Buying Interest and Price Variable has an influence on consumer buying interest . Based on the results of the simultaneous test (Test F) proves that Brand Awareness, Word Of Mouth, and Price have a simultaneous influence on Consumer Buying Interest.

Keywords: brand awareness, word of mouth, price, consumer buying interest, brand image

PENDAHULUAN

Sekarang ini persaingan dunia bisnis cukup ketat, yaitu perusahaan diminta agar bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga berusaha agar dapat membentuk suatu barang yang memiliki citra merek dan harga yang bisa menarik minat konsumen.

Tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek (Brand Awareness) cukup penting untuk pembisnis ataupun perusahaan agar dapat menciptakan konsumen untuk lebih terfokus dalam menentukan brand yang ada dibenak mereka. Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Brand awareness) agar produknya dapat menarik minat konsumen, maka peran konsumen yang telah menggunakan produk adalah sesuatu yang perlu diperhatikan. Konsumen yang menggunakan sebuah barang dan merasakan kepuasan pada barang tersebut, maka akan secara otomatis konsumen akan memberikan merekomendasi kepada orang lain, maka hal tersebut mampu membuat pembelian individu yang mendengarnya.

Menurut (Rahmawati, 2011) menyatakan bahwa Sikap konsumen ini, dapat memberikan petunjuk bahwa Word Of Mouth (WOM) yang efektif, akan dengan cepat menciptakan citra merek yang dapat merekomendasikan dari konsumen ke konsumen lainnya. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu barang, maka akan terciptalah Word Of Mouth (WOM) yang positif terhadap barang tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan pada suatu barang, maka akan terciptalah Word Of Mouth (WOM) yang negatif terhadap produk tersebut yang mengakibatkan berkurangnya pelanggan atau calon pelanggan agar dapat membeli barang tersebut.

Selain itu, Harga adalah suatu bentuk pertukaran agar dapat memperoleh suatu barang atau jasa. Kesuksesan dalam menetapkan harga adalah kunci untuk memasarkan suatu barang, karena harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat dinamis, maksudnya adalah mampu dengan cepat berubah-ubah (Hernawan & Andy, 2019).

Setelah perusahaan mampu menciptakan Brand Awareness, Word Of Mouth dan menentukan harga yang sesuai dengan barang ataupun jasa yang diberikan sehingga terbentuklah minat beli konsumen. Minat beli merupakan tahap dimana pelanggan memilih beberapa brand, yang kemudian pada akhirnya melakukan pembelian yang paling sesuai dengan selera dan kebutuhannya dengan beberapa pertimbangan.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini, ialah :

1. Apakah brand awareness memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Andesen Jaya Plastik ?
2. Apakah word of mouth (WOM) memiliki pengaruh pada minat beli konsumen terhadap PT. Andesen Jaya Plastik ?
3. Apakah Price memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik ?

4. Apakah brand Awareness, Word Of Mouth (WOM) dan price memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik?

Tujuan Masalah

Tujuan masalah penelitian ini, ialah :

1. Agar dapat mengetahui pengaruh brand awareness terhadap minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik
2. Agar dapat mengetahui pengaruh Word Of Mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik
3. Agar dapat mengetahui pengaruh Price terhadap minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik
4. Agar dapat mengetahui pengaruh Brand Awareness, Word Of Mouth (WOM) dan Price terhadap minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam jurnal (Vincent et al., 2019) menyatakan bahwa promosi adalah ujung tombak aktivitas bisnis suatu barang untuk dapat mencapai pasar yang dituju dan menjual barang tersebut. Promosi perlu dipertimbangkan, sebab Promosi menentukan kemana barang akan dipasarkan dan Pemasaran memiliki peran yang penting bagi kelangsungan dan keberhasilan usaha. Ini ditunjukkan dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin hari semakin ketat hari. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan segala aktivitas bisnisnya terutama dalam bidang pemasaran (Widiyanto & Pujiarti, 2022).

Pengertian Brand Awareness

Menurut (Cahyani et al., 2016) Brand Awareness adalah keahlian pelanggan agar mampu mengenal ataupun ingat kembali sebuah brand sehingga pelanggan dapat menggolongkannya dari satu kategori barang tertentu, sehingga pelanggan mempunyai kesadaran merek terhadap suatu brand dan brand name adalah indikator bagi suatu brand yang dapat dikatakan landasan dalam mengkomunikasikan serta menciptakan awareness. (Angelia Inggriani dan Suhendar Janamarta, 2019).

Pengertian Word Of Mouth (WOM)

(Priansa, 2017) menyatakan bahwa Word Of Mouth (WOM) adalah bentuk periklanan. Yaitu, orang yang memberikan informasi tentang merek, produk, produk, atau layanan kepada orang lain dan membuat rekomendasi yang jujur.

Pengertian Price

Menurut (Sudaryono, 2016) menyatakan bahwa Harga merupakan nilai tukar yang dapat diartikan seperti uang atau komoditi lain agar keuntungan yang diterima oleh individu atau kelompok dari suatu objek atau jasa pada waktu tertentu. Konsumen akan mengutamakan harga, kualitas pelayanan dan promosi yang baik, sehingga perusahaan berusaha agar dapat menemukan strategi, hal ini diharapkan agar dapat memperoleh

konsumen baru dan dan mempertahankan konsumen yang ada agar dapat meningkatkan profitabilitas (Gregorius et al., 2021).

Pengertian Minat Beli

Minat beli mengacu pada rencana konsumen agar dapat membeli barang tertentu dan total unit barang yang dibutuhkan untuk jangka waktu tertentu. Menurut (Kotler, 2016) minat beli merupakan kemungkinan seorang pelanggan membeli suatu barang atau jasa. Jika keuntungan lebih banyak daripada yang dikorbankan untuk memilikinya, maka keinginan untuk membeli semakin besar.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai penulis yaitu memakai pendekatan deskriptif. Pendekatan Deskriptif adalah agar dapat membuat deskripsi secara sistematis dan tepat tentang karakteristik yang terkait dengan fenomena penelitian. Metode ini dilaksanakan agar dapat memahami keberadaan variabel individu, baik antar satu variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2017).

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh brand awareness, word of mouth (WOM) dan price pada minat beli konsumen pada pelanggan dari PT. Andesen Jaya Plastik yang memproduksi alat makan berbahan dasar melamin dengan merk golden dragon melamine. Sedangkan ruang lingkup dalam penelitian ini membahas tentang pengaruh brand awareness, word of mouth (WOM) dan price pada minat beli konsumen.

Jenis Data

Pada penelitian ini memakai jenis data kuantitatif, yaitu Data yang telah terkumpul yang diakui yaitu dalam bentuk angka ataupun data kualitatif yang diangkakan.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini didapat melalui hasil kuisioner dari pelanggan PT. Andesen Jaya Plastik yang telah disebar dan kemudian dikumpulkan.

Populasi

Populasi dari penelitian ini yaitu 132 keluarga yang dominan menggunakan produk melamin merk golden dragon melamine milik PT. Andesen Jaya Plastik yang berada atau tinggal diwilayah Tangerang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel peneliti memakai teknik simple random sampling, yaitu merupakan sample yang terdiri dari beberapa elemen yang ditunjuk secara acak, yaitu setiap elemen mempunyai kesempatan yang sama agar dapat terpilih dan dijadikan sampel, dengan kriteria tertentu sesuai kebutuhan. Penelitian ini mempunyai sampel yaitu 100 responden yang memakai rumus slovin.

Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis dengan bantuan yang dilakukan dengan program SPSS versi 24. hal ini dilaksanakan agar dapat menguji hipotesis yang diajukan sehingga didapatkan pengaruh brand awareness, word of mouth (WOM) dan price pada minat beli konsumen.

Uji Normalitas

tujuannya agar dapat mengkaji, variabel residual yang memiliki distribusi normal. Pada dasarnya normalitas data didapati dengan disebarkannya data (titik) terhadap sumbu diagonal grafik ataupun histogram dari residualnya. Alat yang dipakai untuk menganalisis yaitu uji kolmogorov-smirnov dengan menggunakan SPSS (Ghozali, 2016). apabila data normal dan tidak normal dapat disajikan, antara lain :

1. Jika data menyebar, di sekitar garis diagonal dan ikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya, memberikan petunjuk pola terdistribusi normal, artinya model regresi penuh asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar, menjauhi garis diagonal dan tidak ikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya, tidak memberikan petunjuk pola terdistribusi normal, artinya model regresi tidak penuh asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tujuan dari Uji Multikolinearitas adalah agar dapat mengkaji model regresi terdapat hubungan yang besar ataupun tidak antara variabel independen (Ghozali, 2016). Untuk mengetahui adanya multikolinearitas pada model regresi, diketahui melalui tolerance value ataupun variance inflation factor (VIF). Dengan rumusan hipotesa, yaitu :

H0: Apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , yaitu bisa dipastikan tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi.

H1: Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , yaitu bisa dipastikan adanya multikolinearitas antar variabel independen terhadap model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya agar dapat mengkaji didalam model regresi adanya ketidaksamaan variance pada residual, pengamatan satu ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai agar dapat memahami arah keterikatan antar variabel independen pada variabel dependen, apakah setiap variabel independen mempunyai korelasi positif ataupun negatif.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini dipakai agar dapat memahami tingginya variasi dari variabel dependen yang diterangkan dari variasi variabel independen, sisanya yang tidak mampu diuraikan yaitu bentuk variasi pada variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T prinsipnya dapat memperlihatkan besaran pengaruh 1 variabel penjelas secara individual pada saat menjelaskan variasi variabel dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F dipakai agar dapat menjelaskan apakah seluruh variabel bebas yang digabungkan terhadap model yang mempunyai pengaruh serentak pada variabel terikat. Uji F dipakai agar dapat mengkaji point hipotesa jika H1 dan H2 secara simultan sama dengan nol.

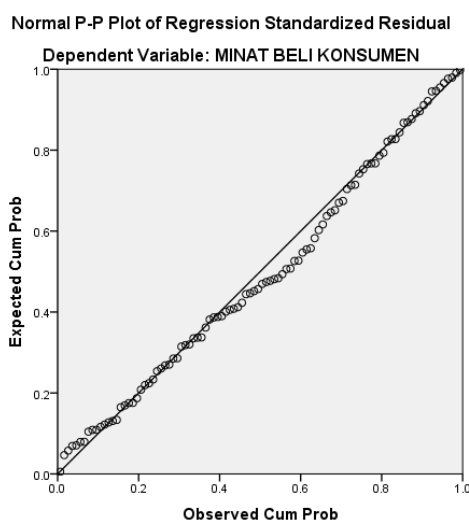
HASIL

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BRAND AWARENESS	100	30	50	42.37	3.628
WORD OF MOUTH	100	34	50	42.84	3.317
PRICE	100	32	50	43.63	3.722
MINAT BELI KONSUMEN	100	35	50	43.86	3.117
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24 (2021)

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plot

Hasil ini menggunakan metode grafik, adalah metode Normal Probability Plot (P-Plot) maka kesimpulannya yaitu titik-titik dalam gambar tersebut membangun pola memanjang serta mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya serta pergerakannya tidak menjauhi dari garis diagonal ataupun grafik histogramnya. Sehingga, model regresi ini mempunyai distribusi data yang normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.28219971

Most Differences	Extreme Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.036
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24 (2021)

Hasil ini mampu didukung dengan uji kolmogorov-smirnov, maka kesimpulannya jika nilai Asymp. Sig.(2-tailed) yaitu terdapat 0,200 yang artinya lebih tinggi dibandingkan taraf nyata, yang ditetapkan (α) ialah 0,05. Sehingga data yang dipakai terdistribusi normal. Sehingga, beberapa data yang didapat oleh perusahaan sampel pantas dipakai pada riset ini.

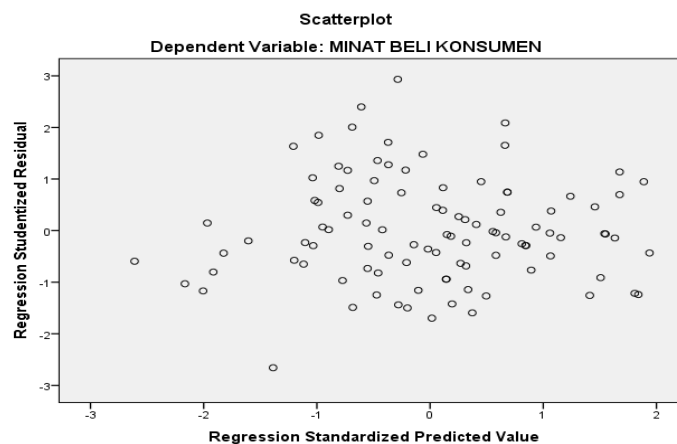
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.896	3.543		3.358	.001		
	BRAND AWARENESS	.091	.081	.105	1.113	.268	.623	1.604
	WORD OF MOUTH	.368	.081	.392	4.570	.000	.759	1.317
	PRICE	.283	.077	.338	3.667	.000	.657	1.522

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24 (2021)

Ini dapat dilihat pada uji multikolinieritas tersebut, Jika nilai Tolerance setiap variabel independen (brand awareness, word of mouth dan price) > 0.10 dan nilai VIF dari uji ini menjelaskan setiap variabel independen (brand awareness, word of mouth dan price) < 10.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat diketahui yaitu titik yang menyebar acak serta menyebar dengan bagus di atas ataupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Minat Beli Konsumen). Maka kesimpulannya adalah data yang dipakai tidak adanya heteroskedastisitas terhadap model regresi ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Regresi Linear Berganda
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.896	3.543		3.358	.001
	BRAND AWARENESS	.091	.081	.105	1.113	.268
	WORD OF MOUTH	.368	.081	.392	4.570	.000
	PRICE	.283	.077	.338	3.667	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24 (2021)

$$Y=11,896 +0,091 X1+0,368 X2+0.283 X3+\varepsilon$$

Dari persamaan ini, maka mampu diinterpretasikan antara lain :

- 1) Nilai koefisien untuk konstanta terdapat 11,896, maka bisa dijelaskan jika variabel independen ialah Brand Awareness (X1) dan Word Of Mouth (X2) dan Price (X3) dianggap konstan (bernilai 0), sehingga variabel dependen ialah Minat Beli Konsumen (Y) sebesar nilai konstanta ialah 11,896.
- 2) Nilai koefisien variabel Brand Awareness (X1) terdapat 0,091, maksudnya jika variabel independen lain nilainya tetap serta Brand Awareness (X1) mendapatkan peningkatan yaitu 1 satu- satuan, sehingga Minat Beli Konsumen (Y) mendapatkan kenaikan yaitu 0,091 satuan dan sisanya 0,909 dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
- 3) Nilai koefisien variabel Word Of Mouth (X2) terdapat 0,368 maksudnya apabila variabel independen lain nilainya tetap dan Word Of Mouth (X2) mendapatkan peningkatan 1 satu-satuan, sehingga Minat Beli Konsumen (Y) mendapatkan peningkatan yaitu 0,368 satuan dan sisanya 0,632 dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.
- 4) Nilai koefisien variabel Price (X3) terdapat 0,283 maksudnya apabila variabel independen lain memiliki nilai tetap dan Price (X3) mendapatkan peningkatan yaitu satu-satuan, sehingga Minat Beli Konsumen (Y) akan mendapatkan kenaikan 0,283 satuan dan sisanya 0,717 dipengaruhi oleh faktor diluar penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.447	2.318

a. Predictors: (Constant), PRICE, WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24 (2021)

Hasil tabel diatas, dapat dilihat sebagai berikut :

Nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif yaitu 0,681, R square (R^2) yaitu 0,464 dan adjusted R square (R^2) yaitu 0,447. maka brand awareness, word of mouth dan price memiliki pengaruh yaitu 46,4% pada Minat Beli Konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.896	3.543		3.358	.001
BRAND AWARENESS	.091	.081	.105	1.113	.268
WORD OF MOUTH	.368	.081	.392	4.570	.000
PRICE	.283	.077	.338	3.667	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24 (2021)

Hasil uji ini, Yaitu :

- 1) Pengaruh Brand Awareness Pada Minat Beli Konsumen. hasil uji parsial (t-test) didapat nilai signifikansi variabel Brand Awareness yaitu $0,268 > 0,05$ (taraf signifikansi), Sehingga dapat disimpulkan, hasil dari uji T tersebut menunjukkan angka yang positif. hasil uji T, adalah H_0 diterima dan H_a ditolak dengan nilai thitung $<$ ttabel ataupun $1,113 < 1,985$, bahwa variabel independen merupakan Brand Awareness (X_1) secara parsial memiliki tidak mempunyai pengaruh pada Minat Beli Konsumen dengan arah positif. Maka hipotesis yang disajikan pada penelitian H_1 ditolak dan H_0 diterima.
- 2) Pengaruh Word Of Mouth pada Minat Beli Konsumen. hasil ini didapati nilai signifikansi variabel Word Of Mouth terdapat $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi), Sehingga dapat disimpulkan, hasil dari uji T tersebut menunjukkan angka yang positif. hasil uji T adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki nilai thitung $>$ ttabel atau $4,570 > 1,985$, bahwa variabel independen merupakan Word Of Mouth (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh pada Minat Beli Konsumen dengan arah positif. Maka hipotesis yang disajikan pada penelitian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- 3) Pengaruh Price Pada Minat Beli Konsumen. hasil ini didapat nilai signifikansi variabel Price terdapat $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi), Sehingga dapat disimpulkan, hasil dari uji T tersebut menunjukkan angka yang positif. hasil ini, adalah H_0 ditolak dan

Ha diterima yang memiliki nilai thitung > ttabel atau $3,667 > 1,985$, bahwa variabel independen yaitu Price (X3) secara parsial memiliki pengaruh pada Minat Beli Konsumen dengan arah positif. Maka, hipotesis yang disajikan pada penelitian H3 diterima atau Ho ditolak.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	446.405	3	148.802	27.704	.000 ^b
	Residual	515.635	96	5.371		
	Total	962.040	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PRICE, WORD OF MOUTH, BRAND AWARENESS

Sumber : Data Primer, diolah SPSS 24 (2021)

Dihasilkan nilai f hitung yaitu 27,704, sementara itu tingkat signifikansi 0,000, Maka kesimpulannya adalah uji F dengan nilai fhitung > ftabel sehingga $27,704 > 2,70$ yaitu dikatakan bahwa variabel independen merupakan Brand Awareness (X1), Word Of Mouth (X2) dan Price (X3) secara simultan atau serentak memiliki pengaruh yang kuat pada variabel dependen ialah Minat Beli Konsumen, sehingga hipotesis yang disajikan pada penelitian ini H4 diterima atau Ha diterima.

KESIMPULAN

Diketahui bahwa Brand Awareness (X1) mempunyai pengaruh Pada Minat Beli Konsumen (Y), yaitu mempunyai nilai signifikansi 0,268 yang lebih tinggi dari 0,05 atau dengan nilai thitung < ttabel sehingga $1,113 < 1,985$, yang berarti Ha ditolak dan Ho diterima, walaupun demikian Brand Awareness (X1) tetap dinyatakan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen (Y) meskipun tergolong ke dalam pengaruh yang lemah. hasil ini didapatkan melalui hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T).

Diketahui bahwa Word Of Mouth (X2) mempunyai pengaruh Pada Minat Beli Konsumen (Y) yaitu memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 ataupun dengan nilai thitung > ttabel maka $4,570 > 1,985$ yang artinya Ha diterima dan Ho ditolak, hasil ini didapatkan melalui Uji Signifikansi Parsial (Uji T).

Diketahui bahwa Price (X3) memiliki pengaruh Pada Minat Beli Konsumen (Y) yaitu memiliki nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 ataupun dengan nilai thitung > ttabel maka $3,667 > 1,985$.

Diketahui bahwa Brand Awareness (X1), Word Of Mouth (X2), dan Price (X3) memiliki pengaruh secara simultan pada Minat Beli Konsumen (Y) yaitu memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 ataupun memiliki nilai thitung > ttabel sehingga $27,704 > 2,70$.

Diketahui bahwa brand awareness (X1) pada minat beli konsumen terjadi peningkatan yaitu 0,091, variabel word of mouth (X2) pada minat beli konsumen terjadi peningkatan yaitu 0,368, dan variabel price (X3) pada minat beli konsumen terjadi peningkatan yaitu

0,283, hasil ini didapatkan melalui perhitungan yang memakai metode statistik umum yaitu $y = \alpha + \beta^1 X_1 + \beta^2 X_2 + \beta^3 X_3 + \epsilon$, yang terdapat dalam Uji Regresi Linear Berganda.

REFERENSI

- Angelia Inggriani dan Suhendar Janamarta. (2019). Pengaruh “ Brand Name ”, “ Perceived Quality ”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super , Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. 3, 1-14.
- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281-288.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gregorius, W., Pujiarti, & Fx, W. (2021). The Influence of Price , Service Quality , and Promotion Against Decision Users Transportation Online (Grab) in Jakarta. 2, 1-8.
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1-13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Kotler, P. and K. K. (2016). *Marketing, Management (15 ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta.
- Rahmawati, A. K. dan D. T. (2011). Analisis Pengaruh Advertising Dan WOM Terhadap Brand Image Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi ke-4*. Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vincent, V. D., Tjong, se fung, & Nana, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerales Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus. 3, 1-9.
- Widiyanto, G., & Pujiarti. (2022). The Influence of Price , Location , Promotion , and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic (Case Study on Small and Medium Enterprises (UKM) of Kampung Sejahtera Mandiri Teras Pancasila Tangerang City , Banten). 1, 1-14.