

Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT. Aura Unggul)

David Riccardo^{1)*}, Sonny Santosa²⁾

¹⁾ Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾ davidriccardo9c@gmail.com

²⁾ sonny.santosa@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci:
Word Of Mouth
Brand Awareness
Strategi Marketing Mix
Keputusan Pembelian

Abstrak

Mencari tahu apakah bauran pemasaran, pengenalan merek, dan promosi dari mulut ke mulut berdampak pada keputusan pelanggan adalah tujuan dari penelitian ini membeli lakban Aurapack. 100 pelanggan yang menjadi populasi penelitian ini digunakan.

Penulis membuat judul tersebut untuk melihat beberapa perkembangan Words of Mouth, Brands Awareness, & Marketing Mix mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli Lakban di PT Aura Unggul.

Untuk menghasilkan kesimpulan yang masuk akal secara ilmiah dan dapat dijelaskan, pendekatan penelitian penulis meliputi pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data.

Penelitian ini menjelaskan terdapat hubungan linear antara faktor word ofmouth, kesadaran merek, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian karena Ho ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, model regresi ini praktis. & tepat untuk memprediksi keputusan pembelian. Angka 81,681 diperoleh dari hasil uji analisis uji simultan (Uji F), dengan nilai signifikansi 0,000 0,10 dan juga tabel F Perhitungan atau 81,681 2,14.

I. PENDAHULUAN

Di era milenial ini persaingan sangatlah ketat. Perusahaan harus memiliki ide yang inovatif serta selalu aktif dalam perkembangan teknologi ini yang bergerak dibidang yang sama agar tidak kalah bersaing. Perusahaan juga dituntut agar melakukan strategi pemasaran yang efektif agar bisa menarik pelanggan yang baik. (Christian dan Agus Kusnawan 2021)Perusahaan harus memiliki ambisi yang kuat terhadap produk yang dipasarkan. Perusahaan harus bisa menerima permintaan dari pelanggan guna apa yang ingin dicapai dapat berjalan dengan maksimal. Dari permintaan tersebut Perusahaan harus bisa mengevaluasi produk yang dipasarkan.

Intinya, semakin besar jumlah kemungkinan produk yang tersedia di pasar, (Sandra 2022) semakin besar jumlah pilihan yang dimiliki klien untuk memilih hal-hal yang memenuhi harapan mereka. Pelanggan menjadi lebih berhati-hati dan waspada akibat kondisi tersebut saat menghadapi setiap produk baru yang diluncurkan ke pasar.

Lakban Aurapack berusaha menjaga kualitas dalam pembuatan produknya agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang dijual contohnya adalah distributor. (Christy and Hernawan 2023) Aura tidak hanya menjaga kualitas produk tetapi juga mempromosikan manfaat dan atribut lakban, sehingga membuat orang ingin membeli produk ini. Konsumen yang telah mencoba suatu produk dan senang akan langsung menginformasikan dan merekomendasikannya kepada orang lain sehingga orang lain yang mempelajarinya dapat membelinya.

Ini disebut sebagai komunikasi dari *word of mouth* (WOM). (Dicky 2022) Komunikasi adalah sarana untuk menawarkan saran barang atau jasa, baik secara individu maupun kolektif, dengan maksud untuk mengumpulkan data pribadi.

Sikap pelanggan ini menyoroti seberapa cepat WOM positif dapat meningkatkan reputasi merek, menghasilkan rujukan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Ketika klien senang dengan suatu produk, WOM positif berkembang. (Ferry 2022)

Pelanggan yang tidak puas dengan suatu produk, sebaliknya, akan menghasilkan WOM negatif tentang produk tersebut, yang mengakibatkan penurunan konsumen atau calon pelanggan yang membatalkan pembelian barang tersebut.

Salah satu aspek yang merajai keputusan pembelian adalah *brand awareness*. Kesadaran merek mengacu pada tingkat penerimaan pertama seseorang setelah melihat atau mendengar informasi tentang suatu produk dan mereknya. (Hermawan 2013) Untuk memisahkan satu produk dari komoditas lain atau pesaing, kesadaran merek atau keberadaan merek di mata pembeli juga penting. (Sabella 2022) Kesadaran merek mengacu pada tingkat penerimaan pertama seseorang setelah melihat atau mendengar informasi tentang suatu produk dan mereknya. (Jonathan, Hernawan, and Hasil 2022) Penting juga untuk meningkatkan kesadaran merek atau keberadaan merek di benak konsumen untuk membedakan satu produk dari yang lain.

Selanjutnya, perusahaan harus menetapkan strategi bauran pemasaran yang memadai agar pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk perusahaan, dan barang-barang tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dengan cukup cepat untuk memenuhi keinginan konsumen (Mahardika_Puspita Putri dan Sutrisna 2021). Sebuah perusahaan menggunakan “bauran pemasaran” sebagai kombinasi teknik pemasaran taktis yang dapat dikelola untuk memperoleh reaksi yang tepat dari pasar targetnya. Bauran pemasaran (4P) mencakup komponen alat pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan lokasi..

II. TINJAUAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Tindakan pelanggan memberikan informasi ke rekannya dan juga orang lain jika seseorang mencari produk lakban (interpersonal, baik merek, komoditas, dan jasa) dikenal sebagai dari *word of mouth*. (Stephani 2022) Menurut definisi di atas, pemasaran dari *words of mouth* adalah pendekatan pemasaran dimana pelanggan menginformasikan atau memberikan pernyataan kepada orang lain (interpersonal) yang mendorong pelanggan untuk mendiskusikan dan mempromosikan perusahaan, produk, dan layanan kepada konsumen lain.

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011, p. 79) yang menyatakan bahwa:

“Para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan akan membuat bisnis mencapai sukses”.

Brand Awareness

Tingkat penerimaan pertama seseorang terhadap suatu produk dan mereknya ketika mereka melihat atau mendengarnya disebut sebagai kesadaran merek. (Pratama 2022) Menurut definisi yang diberikan di atas, strategi pengenalan merek dan ingatan merek merupakan elemen yang berkontribusi terhadap pengembangan kesadaran merek..

Strategi Marketing Mix

Menurut: (Sunyoto, 2013, p. 27) tentang teori marketing *mix* adalah:

“Bauran pemasaran adalah campuran dari empat komponen utama program Produk, harga, tempat, dan promosi dalam pemasaran bisnis.” (Dian 2022)

Keputusan Pembelian

Menurut: (Tjitono 2015) dalam bukunya Strategi Pemasaran yang menyatakan :

“Keputusan untuk membeli dibuat secara impulsif (tanpa pemikiran sebelumnya), yang menunjukkan bahwa minat dalam tindakan pembelian berbeda dengan keterlibatan pada suatu produk dan keterlibatan berkelanjutan..”

III. METODE

Penelitian membuat penelitian ini supaya dapat berkembang. Sesuai dengan klarifikasi tujuannya. Penulis menilai sumber teori pendukung untuk variabel yang diselidiki dalam penelitian ini, dan ketersediaan penelitian sebelumnya dapat meningkatkan temuan yang diprediksi. Objek Penelitian pada produk Lakban Aurapack yang dibuat oleh penulis adalah PT Aura Unggul. Yang beralamat di Ruko Duta Garden, Blok H-20, Jl Husein Sastranegara No.20 RT.007/RW.008, Jurumudi Baru, Kota Tangerang, Banten 15124. Jenis Penelitian yang dibuat oleh penulis menggunakan Kuesioner sebagai data kuantitatif. Dan hasil dari penelitian dijelaskan menggunakan literatur saat ini. Kuesioner yang disebar oleh penulis adalah pertanyaan yang tentang pengaruh per variabel. Penulis membuat kuesioner yang diberikan kepada konsumen PT Aura Unggul total sampel yang dibuat oleh penulis berjumlah 100 Orang konsumen. Untuk mengukur data yang dibuat oleh penulis benar atau tidak maka dilakukan uji validitas & reliabilitas. Karena setiap variabel harus dilakukan evaluasi setelah dilakukan kuesioner. Bukan hanya itu penulis juga menggunakan metode uji asumsi klasik (Uji Kolmogorov Smirnov), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk Analisis data, penulis menggunakan model regresi. Pengamatan harus dilakukan sambil mengingat nilai-nilai berikut yaitu uji persamaan linear, Analisa determinasi R², dan uji koefisien korelasi secara parsial (Uji t) maupun simultan (Uji F)

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R²) Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.344	.336	3.91641
a. Predictors: (Constant), word of mouth (X1)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

- Uji Koefisien Determinasi (R²) Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.433	3.61925
a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X2)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2) Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.663 ^a	.440	.433	3.62042
a. Predictors: (Constant), Strategi Marketing Mix (X3)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

- **Uji Koefisien Determinasi (R^2) Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.719	.710	2.82316
a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH (X1), BRAND AWARENESS (X2), STRATEGI MARKETING MIX (X3)				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)				

2. Tabel Uji Hipotesis (Uji T)

- **Uji T Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.257	2.868		3.925	.000
	WORD OF MOUTH (X1)	.731	.074	.707	9.900	.000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						

- **Uji T Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.474	2.725		2.376	.019
	BRAND AWARENESS (X2)	.833	.068	.776	12.178	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

• Uji T Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel IV. 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.320	2.535		1.310	.193
	STRATEGI MARKETING MIX (X3)	.899	.063	.823	14.340	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

• Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1953.048	3	651.016	81.681	.000 ^b
Residual	765.142	96	7.970		
Total	2718.190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), *word of mouth*, *brand awareness* dan *marketing mix*

V. KESIMPULAN

Angka R² words of Mouth (X1) menunjukkan nilai positif berjumlah 0,344 atau 34,4% berdasarkan temuan uji analisis determinasi (R Square). kurangnya (100-34,4% = 65,6%) berdampak pada berbagai faktor. Ho ditolak dan Ha disetujui jika thitung 9,900 1,660 dan nilai

sig 0,000 0,05. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian PT Aura Unggul dipengaruhi secara signifikan oleh Word of Mouth (X1)..

Angka R2 brand awareness mempunyai nilai positif sebesar 0,440 atau 44% berdasarkan temuan uji analisis determinasi (R Square). Sisanya (100-44% = 56%) dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ho ditolak sedangkan Ha diterima jika thitung 12,178 1,660 dan sig 0,000 0,05. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kesadaran merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT Aura Unggul..

Berdasarkan temuan R Square uji analisis determinasi, angka R2 strategi bauran pemasaran (X3) mempunyai nilai positif sebesar 0,440 atau 44%. Sisanya (100-44% = 56%) dipengaruhi oleh berbagai faktor. Selain itu, thitungnya adalah 14,340 dikurangi 1,660, dan signya adalah 0,000 dikurangi 0,05. Dengan demikian Ha diterima tetapi Ho ditolak. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian PT Aura Unggul dipengaruhi secara signifikan oleh strategi bauran pemasaran (X3).

Ho ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh linier antara variabel word ofmouth, kesadaran merek, dan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, model regresi layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian. Angka 81,681 diperoleh dari hasil uji analisis uji simultan (uji F), dengan taraf signifikansi 0,000 0,10 dan juga tabel F Perhitungan atau 81,681 lebih besar dari 2,14.

DAFTAR PUSTAKA

- Christian dan Agus Kusnawan. 2021. "Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Membeli Produk Kata Oma." 1(1).
- Christy, Steffany Agatha, and Eso Hernawan. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk , Peran Influencer , Dan Fitur Live Streaming Sebagai Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Aplikasi Tiktok." 3(1).
- Dian, Meylina dan Sonny Santosa. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Haye Coffee)." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2 (2). Retrieved (<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1607/952>).
- Dicky, Bernadus dan Diana Silaswara. 2022. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2 (2). Retrieved (<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1574/920>).
- Ferry, Supriatna dan Tjong Se Fung. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Tangerang Untuk Melakakuan Pembelian Di Pt. Seiv Indonesia." *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2(2). Retrieved (<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1632/977>).
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jonathan, Angela, Eso Hernawan, and Dari Hasil. 2022. "Pengaruh Brand Image, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Traveloka." 2(2).
- Mahardika_Puspita Putri dan Sutrisna. 2021. *Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Astra Internasional Tbk 'Toyota Auto 2000' Cabang Alam Sutera*.
- Pratama, Geri putra dan Fidelis Wato Tholok. 2022. "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN STRATEGI PEMASANGAN IKLAN DI APIKASI ONLINE TERHADAP

- PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL BEKAS (STUDI PADA SHOWROOM MOBIL BEKAS DI TANGERANG).” 81. Retrieved (<http://repositori.buddhidharma.ac.id/1330/>).
- Putra, Ali Alatas Amin dan Sutrisna. 2019. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT WISATAWAN UNTUK DATANG BERKUNJUNG KE OBYEK WISATA KOTA TANGERANG (STUDI KASUS DI WISATA KULINER PASAR LAMA).” Retrieved (<http://repositori.buddhidharma.ac.id/>).
- Sabella, Frisca dan Rinintha Parameswari. 2022. “PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ESTEH INDONESIA.” Retrieved (<http://repositori.buddhidharma.ac.id/1205/>).
- Sandra, Carolina Athalia dan Gregorius Widiyanto. 2022. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PILONA COFFEE.” Retrieved (repositori.buddhidharma.ac.id).
- Stephani, Wijaya_ dan agus kusnawan. 2022. “Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang.” *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2). Retrieved (<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/2215/1457>).
- Sutrisna, Stefanus dan Nana. n.d. “Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Camera CCTV Protech Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Profestama Tehnik Cemerlang Di Alam Sutera Tangerang.”
- Tjitono, Andy. 2015. *Strategi Pemasaran*. (<http://repositori.buddhidharma.ac.id/>)