

ANALISIS BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SHOPEEFOOD DI SIDOARJO

Oleh:

Rahmah Setiawati

Lilik Indayani

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

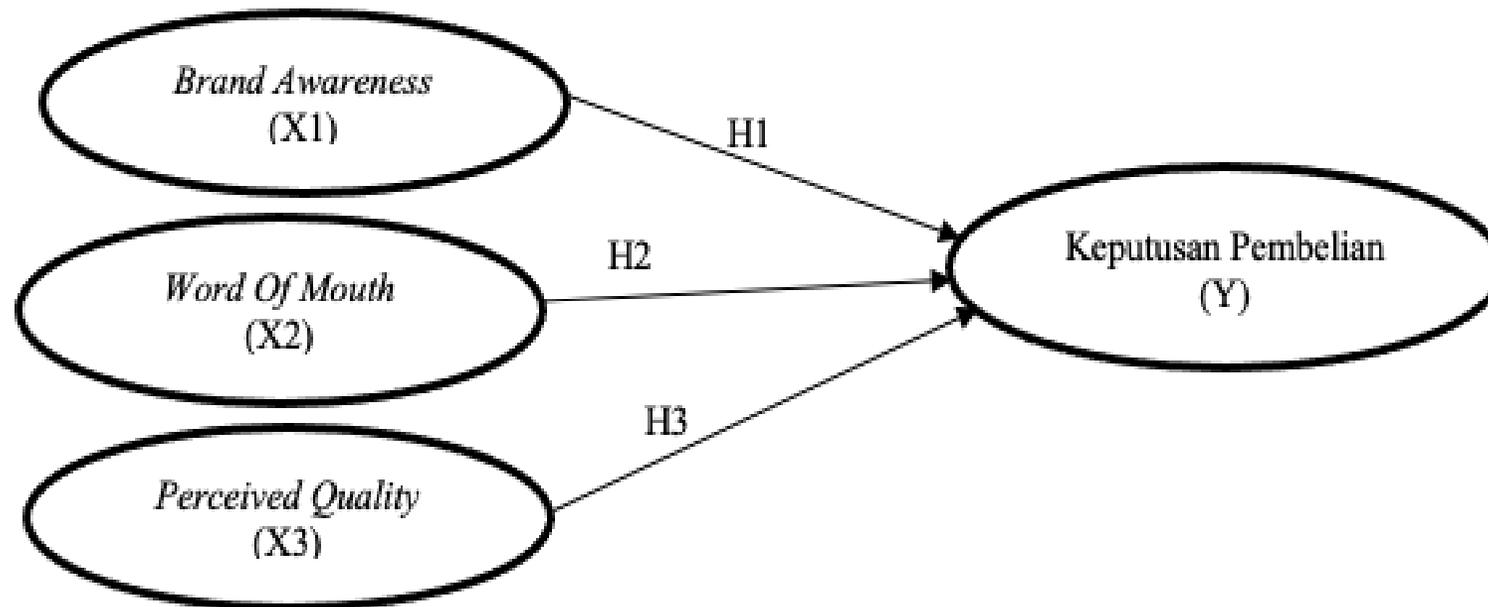
Pendahuluan

Kemajuan teknologi telah mengubah berbagai wilayah di dunia dengan pesat. Internet menjadi sarana utama dalam mencari informasi dan bertransaksi. Keuntungan yang ditawarkan termasuk penghematan waktu, harga lebih murah, promosi yang beragam, dan pelayanan yang lebih baik. Di Indonesia, jumlah pengguna internet terus meningkat dari tahun ke tahun. Dalam era digital ini, aplikasi menjadi kunci dalam memasarkan produk dan bersaing di pasar. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor seperti kesadaran merek, word of mouth, dan kualitas yang dirasakan. Dalam konteks ini, analisis brand awareness, word of mouth, dan perceived quality terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood di Sidoarjo menjadi fokus penelitian. Penelitian ini juga mendukung Sustainable Development Goals (SDGs) terkait konsumsi dan produksi berkelanjutan.

(Rumusan Masalah)

1. Apakah Brand Awareness berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo?
2. Apakah Word Of Mouth berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo?
3. Apakah Perceived Quality berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo?

Kerangka Konseptual



Metode

Penelitian ini menggunakan data survei dan analisis statistik untuk memahami hubungan antara variabel-variabel. Variabel bebas yang diamati adalah Brand Awareness, Word of Mouth, dan Perceived Quality, sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Definisi operasional variabel:

1. Brand Awareness (X1): Kemampuan mengenali dan mengingat merek Shopeefood.
2. Word of opeefood. Mouth (X2): Komunikasi verbal tentang pendapat atau ulasan produk
3. Perceived Quality (X3): Persepsi pembeli tentang kualitas produk Shopeefood.
4. Keputusan Pembelian (Y): Proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan Shopeefood.

Populasi Dan Sampel

Pengguna Shopeefood di Sidoarjo menjadi populasi penelitian ini. Metode yang digunakan adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling . Kuisisioner diberikan kepada pengguna Shopeefood, baik laki-laki maupun perempuan, yang telah membeli makanan atau minuman secara online melalui aplikasi Shopeefood setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir dan tinggal di Sidoarjo. Jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan perhitungan 5-10 kali dari banyaknya pengukuran .

Uji Validitas dan Reabilitas

- Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur dan menguji keabsahan variabel penelitian. Setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid karena nilai r hitung yang dihasilkan lebih besar dari 0,1793 dan nilai sig masing-masing kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian dapat lanjut ke tahap selanjutnya, karena semua variabel, yaitu Brand Awareness (X1), Word of Mouth (X2), Perceived Quality (X3), dan Keputusan Pembelian (Y), lulus dalam uji yang dilakukan.

- Uji Realibilitas

	Variabel	Alpha	Keterangan
X1	Brand Awareness	0,661	Reliabel
X2	Word Of Mouth	0,854	Reliabel
X3	Perceived Quality	0,774	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,778	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

Cronbach Alpha (α) > 0,30 menjadi nilai dari pengujian reliabilitas yang ada pada tabel diatas dimana maknanya ialah bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel

Uji Normalitas

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,26536746
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,056
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Distribusi normalnya suatu data yang didapatkan dari hasil riset mampu dilihat melalui adanya pengujian normalitas. Pada riset ini data sudah mampu dikatakan normal sebab nilai dari Sig sebesar $0,200 > 0.05$.

Uji Autokorelasi dan Multikorelasi

- Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,758 ^a	,574	,563	1,28163	1,967
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2					
b. Dependent Variable: Y					

Nilai DW yang dihasilkan sebesar 1,967, nilai tersebut berada diantara 1,55 dengan 2,46, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

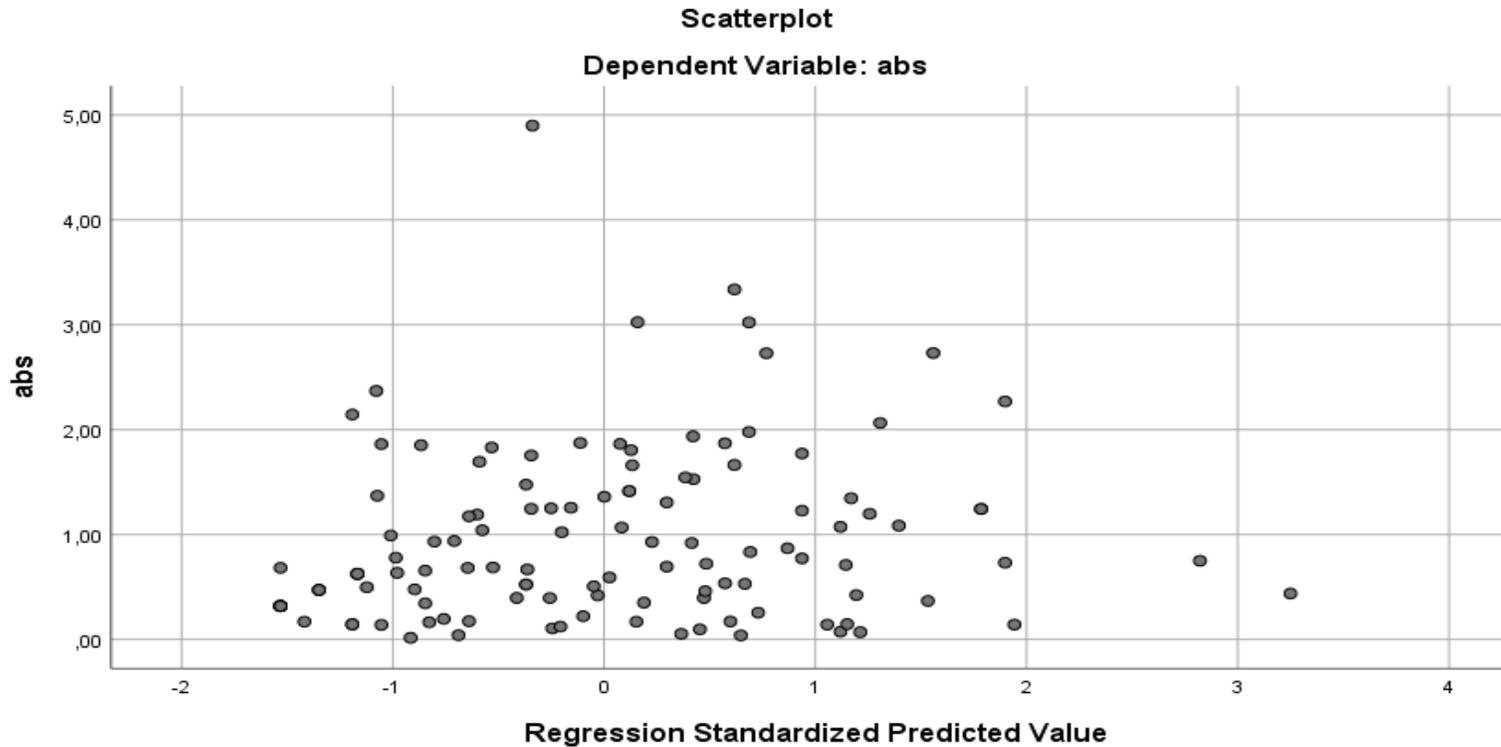
- Uji Multikorelitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,304	,862		2,673	,009		
	Brand Awareness	,154	,054	,183	2,873	,005	,905	1,105
	Word Of Mouth	,159	,059	,190	2,686	,008	,732	1,366
	Perceived Quality	,513	,065	,566	7,945	,000	,723	1,382
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Nilai tolerance tidak kurang dari 0,10. Yang merupakan hasil dari pengujian ini. Sehingga variabel bebas tidak saling memiliki hubungan. VIF yang ditunjukkan dari masing-masing variabel bebas nilainya tidak melebihi 10. Sehingga pada riset ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroksiditas

- Uji Heteroksiditas



Pada riset kali ini menunjukkan tidak adanya gejala heteros, yang ditunjukkan dari pengujian ini sebab dilihat dari titik-titik yang ada tidak membentuk pola apapun melainkan menyebar.

Analisis Linier Berganda

- Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,304	,862		2,673	,009
	Brand Awareness	,154	,054	,183	2,873	,005
	Word Of Mouth	,159	,059	,190	2,686	,008
	Perceived Quality	,513	,065	,566	7,945	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 2.304 + 0.154X_1 + 0.159X_2 + 0.513X_3$$

Intepretasi dari persamaan regresi yang diuraikan adalah sebagai berikut:

- 1.Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 2.304. Brand Awareness (X1) memiliki koefisien sebesar 0.154, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam Brand Awareness akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.154.
- 2.Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 2.304. Word Of Mouth (X2) memiliki koefisien sebesar 0.159, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam Word Of Mouth akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.159.
- 3.Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai konstanta sebesar 2.304. Perceived Quality (X3) memiliki koefisien sebesar 0.513, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam Perceived Quality akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.513.

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,304	,862		2,673	,009
	Brand Awareness	,154	,054	,183	2,873	,005
	Word Of Mouth	,159	,059	,190	2,686	,008
	Perceived Quality	,513	,065	,566	7,945	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopeefood (H1 diterima, H0 ditolak, t hitung = 2.873, sig = 0.005).

Word Of Mouth juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima, H0 ditolak, t hitung = 2.686, sig = 0.008).

Perceived Quality juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 diterima, H0 ditolak, t hitung = 7.945, sig = 0.005).

Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256,629	3	85,543	52,079	,000 ^b
	Residual	190,537	116	1,643		
	Total	447,167	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Word Of Mouth						

Model regresi cukup baik karena variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi secara bersamaan oleh Brand Awareness, Word Of Mouth, dan Perceived Quality. Hal ini dilihat dari nilai F hitung (52.079) yang melebihi nilai F tabel (3.07) pada tabel hasil di atas.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.

- Brand Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.
- Kesadaran merek membangun kepercayaan dan mengurangi keraguan pembeli.
- Promosi dan penjelasan keunggulan produk yang dimiliki merek dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- Studi sebelumnya juga menunjukkan pengaruh positif Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.

- Word of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.
- Rekomendasi dari orang lain melalui Word of Mouth memengaruhi keputusan pembelian.
- Pola sosialisasi masyarakat dan pengaruh Word of Mouth dalam memilih dan membeli produk.
- Studi sebelumnya menunjukkan pengaruh positif Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Quality (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.

- Perceived Quality berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood di Sidoarjo.
- Persepsi positif terhadap kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.
- Kualitas produk yang negatif dapat mengurangi minat pembeli dan menurunkan penjualan.
- Studi sebelumnya menunjukkan pengaruh positif Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Shopeefood di Sidoarjo:

- Faktor Brand Awareness (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna Shopeefood di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran pengguna terhadap merek (brand) Shopeefood mempengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut.
- Faktor Word Of Mouth (X2) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna Shopeefood di Sidoarjo. Dengan kata lain, rekomendasi atau informasi yang didapat dari mulut ke mulut dari orang lain memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pengguna.
- Faktor Perceived Quality (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pengguna Shopeefood di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna mengenai kualitas layanan atau produk Shopeefood mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

