



Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Sanken melalui Aplikasi *Mobile Shopee*

Anung Widodo^{1*}, Arief Budi Ibrahim²

^{1,2} Politeknik APP Jakarta, Indonesia

Alamat : Jl. Timbul No.34, Jakarta Selatan, 12630, Indonesia

E-mail Korespondensi : anung4pp@gmail.com

Abstract This study aims to analyze the influence of Brand awareness, price and Viral marketing variables on Sanken product decisions. This research method is quantitative. The population used in this study was 80 respondents with accidental and interview methods. The partial influence of the Brand awareness variable (X1) has an influence on purchasing decisions of 93.3%, while the influence of the price variable (X2) has an influence on the Purchase decision variable of 7.4%, and the influence of Viral marketing (X3) on Purchase decisions of 66.2%. The influence of the Brand awareness variable (X1), Price (X2) and Viral marketing (X3) simultaneously on the Purchase decision variable is 94.7%, while the remaining 5.3% is determined by other unknown factors that are not included in the research model.

Keywords: Brand, awareness, Price, Viral, marketing.

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Brand awareness, harga dan Viral marketing terhadap keputusan produk sanken. Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 Responden dengan metode accidental dan wawancara. Pengaruh parsial variabel Brand awareness(X1) memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian 93,3%, sedangkan Pengaruh variabel harga (X2) memberikan pengaruh terhadap variable Keputusan pembelian sebesar 7,4%, dan pengaruh Viral marketing (X3) terhadap Keputusan pembelian sebesar 66,2%, Pengaruh variable Brand awareness (X1), Harga(X2) dan Viral marketing(X3) secara simultan terhadap variable Keputusan pembelian sebesar 94,7%, sedangkan sisanya sebesar 5,3% ditentukan oleh faktor lain yang belum diketahui yang tidak masuk dalam model penelitian.

Kata Kunci : Brand, awareness, Harga, Viral, marketing.

1. PENDAHULUAN

Di Era Digital saat ini penggunaan teknologi internet tentu semakin mudah diakses oleh manusia. Internet adalah fasilitas komunikasi yang dirancang untuk menghubungkan komputer bersama-sama sehingga mereka dapat bertukar informasi digital [1].

Konsumen yang memilih untuk berbelanja online secara eksklusif meningkat dari 11 persen sebelum pandemi menjadi 25,5 persen di awal 2021. Menariknya, 74,5 persen konsumen yang tetap berbelanja secara offline dan online di masa pandemi lebih banyak berbelanja online.[2]

Teknologi internet saat ini banyak dipergunakan yaitu untuk berbelanja secara online dalam kehidupan sehari-hari sehingga menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat. Pada awalnya masyarakat terbiasa berbelanja melalui offline shop seperti Pasar tradisional dan Mall. Kini berubah menjadi berbelanja melalui online shop Seperti Market place Lazada, Toko Pedia dan Shopee. Konsep penjualan ini melalui jaringan internet

berarti dapat dikatakan internet berperan penting dalam segala aktivitas yang dilakukan kegiatan sehari-hari.

Saat Pandemi pola konsumsi masyarakat banyak mengalami perubahan seperti memesan makanan secara online . Gaya hidup seperti ini dapat membawa pengaruh atau kebiasaan konsumen berbelanja online baik sekedar pemenuhan kebutuhan sehari hari maupun pola konsumsi yang selalu ingin mengikuti trend dan kondisi saat ini .[3]

Data terbaru yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater melalui detik.com pada Febuari 2023 menyatakan bahwa pengguna internet di tahun 2023 memiliki kenaikan yang signifikan dari 202 juta pengguna hingga 213 juta pengguna aktif. Berdasarkan data tersebut, penduduk di Indonesia sudah memiliki kesadaran terhadap perkembangan zaman sekarang dengan menggunakan teknologi yaitu internet yang dilihat dari data tersebut memiliki kenaikan dari tahun sebelumnya. [4]



Gambar 1

Berdasarkan informasi pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa e-commerce shopee berada di peringkat pertama 2,35 miliar dari Januari – Desember 2023 dalam playstore dan appstore walaupun jumlah monthly web visit masih tertinggal dari tokopedia. Appstore dan playstore rank dapat diartikan sebagai seberapa banyak minat seseorang untuk mengunduh sebuah aplikasi e-commerce yang paling banyak disukai pengguna e-commerce. Beberapa keunggulan yang dimiliki Shopee yakni adanya fitur gratis ongkos kirim, terdapat program yang menarik, proses pembayarannya yang mudah, bersifat transparan karena konsumen bisa cek resi shopee dengan mudah. Shopee memiliki berbagai kategori produk yang diperjual belikan yang salah satunya merupakan Produk Sanken. [5]

E-Commerce, yang merupakan singkatan dari electronic commerce atau perdagangan elektronik, adalah proses jual-beli produk atau layanan secara online.[6]

Pengertian e-commerce harus dipahami setiap orang di zaman internet ini. Pengertian e-commerce adalah perdagangan secara elektronik, sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet[7]. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa E-Commerce merupakan proses pembelian dan penjualan barang dan jasa atau produk antara dua belah pihak melalui internet.

Brand Awareness

Menurut Aaker (1991: 7), merek adalah sesuatu yang bermaksud membedakan suatu atau jasa dari sebuah kelompok penjual dengan jasa dari kelompok penjual yang lainnya. *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan Durianto (2001: 54). Menurut Aaker (1996: 90),

Brand awareness adalah sesuatu yang sangat penting bagi sebuah bisnis atau perusahaan, khususnya bagi mereka yang bekerja di lingkungan kerja yang berorientasi *brand*. [8] *Brand awareness* adalah keterampilan pelanggan untuk mengingat dan mengenali suatu *brand* dengan melihat sesuatu. Contohnya ketika Anda melihat tampilan permukaan handphone dengan logo apel yang digigit pasti langsung mengetahui mereknya. Logo, warna, dan simbol bisa mengasosiasikan perspektif dan ingatan terhadap suatu *brand* dan produk. [9]. Asosiasi merek adalah hubungan bersama suatu merek dengan konsep tertentu yang diingat konsumen ketika ia menemukan merek tersebut. [10] Hal-hal yang berhubungan dengan merek bisa semakin bertambah dengan semakin bertambah pula pengetahuan konsumen setelah menggunakan merek tersebut atau seberapa sering merek tersebut muncul dalam benak konsumen. Suatu merek barang yang dibentuk dari asosiasi yang kuat akan memiliki posisi yang menonjol saat bersaing dengan merek yang lain.

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui Brand awareness seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Pengertian Harga

Menurut Swastha (2010) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat serta pelayanannya. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Menurut Kotler & Armstrong (2013) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Definisi lain dikemukakan oleh Alma (2011), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu yang dinyatakan dengan uang. Harga dapat menunjukkan merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai yang baik. Pada umumnya harga dapat mempunyai pengaruh yang positif dengan Keputusan pembelian semakin tinggi harga maka semakin tinggi. Keputusan pembelian semakin kecil. Terdapat empat indikator harga menurut Setyo (2017:758) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, potongan harga.

Viral Marketing

Helm (2000: 159) mendefinisikan *viral marketing* sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang bergantung pada pelanggan untuk mengirim pesan pemasaran produk secara digital melalui pesan kepada pelanggan potensial lainnya dalam ruang lingkup sosial mereka dan membuat pelanggan potensial untuk mengirimkan pesan produk yang sama. Helm menyatakan bahwa *viral marketing* adalah alat komunikasi pemasaran yang dapat membangun *word of mouth*.

Pengertian *viral marketing* menurut Arifin (2003: 115) adalah suatu program yang dirancang seperti virus dan berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas. Sedangkan pengertian *viral marketing* menurut Wiranaga (2002: 95) *viral marketing* merupakan perkembangan dari sistem *direct selling* dengan cara memberikan imbalan yang khusus dengan bentuk menyerupai *network marketing* atau *multi level marketing*.

Cara kerja *viral marketing* seperti virus dapat menyebar seperti yang sudah dijelaskan oleh Boase dan Wellman (2001: 85). Dapat berarti Promosi bisnis dan komunikasi pemasaran yang menggunakan strategi *viral marketing* dapat menyebar dalam waktu singkat tanpa memerlukan usaha dan biaya promosi pemasaran yang besar. Kelebihan variabel *viral marketing* adalah kemampuannya untuk menduplikasikan kegiatan komunikasi pemasaran online ke seluruh penjuru pengguna internet karena jaringan internet tidak terbatas oleh waktu dan zona geografis maka ada kemungkinan komunikasi pemasaran online dapat tersebar luas kepada pengguna internet di belahan dunia.

Indikator Viral Marketing Berdasarkan pendapat dari Pratiwi et al. (2022), terdapat tiga Indikator yang digunakan untuk menguji variabel viral marketing, ketiga indikator tersebut yaitu (1) rasa keingintahuan (*curiosity*), (2) konsumsi konten (*content consumption*), dan (3) penerusan konten (*content forwarding*).

Keputusan Pembelian

Pendapat para ahli mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.[11]

Definisi keputusan pembelian dapat diartikan Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:170) “In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand”.

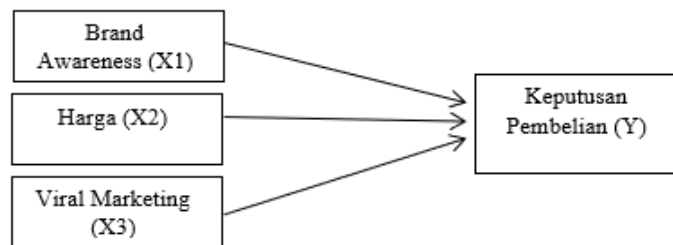
Sementara itu, indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016) adalah tahapan-tahapan dari proses keputusan pembelian itu sendiri yang sebelumnya telah dijelaskan di atas, yakni:

1. Pengenalan masalah,
2. Pencarian informasi,
3. Evaluasi alternatif,

4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Pemikiran

Dari kerangka teori di atas, dapat kita simpulkan adanya hubungan atau saling keterkaitan antara Brand Awareness, Harga, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. Untuk memperkuat kaitan antar teori, maka peneliti mengkaji beberapa kajian - kajian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menyatakan bahwa terdapat hubungan Brand Awareness, harga dan Viral Marketing terhadap Keputusan pembelian baik secara Parsial atau secara Simultan.



Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Diolah Penulis

Gambar 2

Hipotesis

Sugiyono (2013) mengemukakan hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena kalimat jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan. Belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris dengan pengumpulan data.

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah dikemukakan diatas maka hipotesis sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hipotesis sementara :

1. Brand Awareness berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanken .
2. Harga berpengaruh positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanken.
3. Viral Marketing berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk

Sanken.

4. Brand Awareness, Harga, dan Viral Marketing secara serempak simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanken.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Oktober 2024 pada PT Rumah Tani Indonesia, dengan alamat Jalan Raya Jamali No. 118 Desa Jamali Kecamatan Mande Kabupaten Cianjur Jawa Barat (43292) Telp. 0813 1379 1044 .

Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif kuantitatif . Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran metode angket tertutup atau pengisian angket tertutup. Angket berisikan pernyataan dan jawaban terhadap tingkat kepuasan pelayanan angkot Jaklingko Jakarta. Observasi sebagai teknik pengumpulan data penulis mendatangi UKM untuk melihat secara langsung ciri yang spesifik dengan usaha UKM yang lain yaitu observasi terbatas pada orang pengunjung UKM. Teknik ini digunakan peneliti untuk mengetahui konsumen UKM terhadap pelanggan. Terkait populasi menurut pendapat para ahli Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari .Jumlah populasi tidak diketahui karena merupakan konsumen dari UKM dan komunitas UKM .[12]

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2010). Sampel di dalam penelitian ini. menggunakan Accidental Sampling yaitu Konsumen yang hanya memilih subjek yang ada di sekitar mereka atau yang mudah dijangkau dan telah melakukan pembelian Produk Sanken. Penentuan sampel yang representatif pada penelitian ini menurut teori Hair dkk (2010) dilihat dari jumlah indikator dikali 5 hingga 10 yaitu jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini adalah: Jumlah indikator $16 \times 5 = 80$ maka jumlah sampel yang digunakan 80 responden. Alasan menggunakan Incidental Sampling karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan berukuran besar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah suatu instrumen sudah baik atau reliabel. Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronchbach's Alpha* > 0.60 . Hasil uji reliabilitas pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Vaariabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Brand awareness	0.801	0.6	Reliabel
Harga	0.753	0.6	Reliabel
Viral marketing	0.807	0.6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.844	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel > 0.60 maka setiap pertanyaan yang digunakan dinyatakan reliabel.

Hasil pengujian Uji reliabilitas variabel Brand awareness , variabel Harga ,variabel Viral marketing dan Variabel Keputusan pembelian jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka semua instrumen dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Pengujian Normalitas

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji kolmogorov dikatakan terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05. Hasil uji normalitas pada tabel sebagai berikut.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 2		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31078624
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.078
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil uji normalitas memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0.2 > 0.05 maka residual terdistribusi normal.

Untuk menguji pengaruh Brand awareness (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y), Maka digunakan analisis regresi sederhana. Analisis data dilakukan dengan dari hasil

analisis data, diperoleh nilai konstan (a_1) dan nilai koefisien regresi (b_1) masing-masing adalah 2.515 dan 0,273 seperti yang disajikan pada Tabel 3 berikut ini

Tabel 3

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.515	.340		7.397	.000
	X1_Ba	.273	.118	.253	2.307	.024

a. Dependent Variable: Y_Kp

Sumber : Data Primer yang diolah

Dengan demikian persamaan regresinya adalah, $Y = 2.515 + 0,273$

a. Pengujian determinasi Brand awareness

Seperti disajikan pada Tabel 4 berikut ini

Tabel 4

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.932	.14513

a. Predictors: (Constant), X1_Ba

Nilai R square tersebut membuktikan bahwa Brand awareness memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 93.3%, sedangkan sisanya sebesar 7,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi sederhana. Analisis data dilakukan dengan dari hasil analisis data, diperoleh nilai konstan (a_1) dan nilai koefisien regresi (b_1) masing-masing adalah 0.697 dan 0,716 seperti yang disajikan pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.697	.390		1.787	.078
	X2_Hrg	.716	.107	.604	6.697	.000

a. Dependent Variable: Y_Kp

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dengan demikian persamaan regresinya adalah $Y = 0,697 + 0.716 X$

Pengujian determinasi variabel Harga

Seperti disajikan pada Tabel 6 berikut ini

Tabel 6

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.272 ^a	.074	.062	.53921
a. Predictors: (Constant), X2_Hrg				

Nilai R square tersebut membuktikan bahwa variabel Harga memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 7.4%, sedangkan sisanya sebesar 92.6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Viral marketing (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji pengaruh Viral marketing (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y), maka digunakan analisis regresi sederhana. Analisis data dilakukan dengan dari hasil analisis data, diperoleh nilai konstan (a_1) dan nilai koefisien regresi (b_1) masing-masing adalah 0.953 dan 0,755 seperti tabel yang disajikan pada tabel 7 berikut ini.

Tabel 7

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.953	.192		4.959	.000
	X3_Vmar	.755	.061	.814	12.371	.000
a. Dependent Variable: Y_Kp						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dengan demikian persamaan regresinya adalah, $Y = 0.953 + 0,755$

Pengujian determinasi variabel Viral marketing

Seperti disajikan pada Tabel 8 berikut ini

Tabel 8

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.658	.32561
a. Predictors: (Constant), X3_Vmar				

Nilai R square tersebut membuktikan bahwa Viral marketing memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 66.2%, sedangkan sisanya sebesar 33.8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pengaruh Brand awareness(X1) ,Harga(X2) dan Viral marketing (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) Secara bersama – sama Simultan

Seperti disajikan pada Tabel 9 berikut ini

Tabel 9

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.110	.121		.907	.368
	X1_Ba	.771	.040	.816	19.387	.000
	X2_Hrg	.055	.035	.042	1.541	.127
	X3_Vmar	.168	.038	.182	4.409	.000
a. Dependent Variable: Y_Kp						

. Sumber : Data Primer yang diolah

Dengan demikian persamaan regresi adalah,

$$Y = 0.110 + 0,771X1 + 0.55X2 + 0.168X3$$

Pengujian determinasi

Seperti disajikan pada Tabel 10 berikut ini

Tabel 10

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.973 ^a	.947	.945	.13023

a. Predictors: (Constant), X3_Vmar, X2_Hrg, X1_Ba

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan hasil nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0.947 atau 94.7% maka Brand image ,Harga dan Viral marketing secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 94.7%, sisanya 5.3% dijelaskan oleh variabel lain.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada Bab IV dapat dikemukakan beberapa kesimpulan antara lain bahwa berdasarkan penelitian regresi sederhana dan regresi berganda tiga faktor yang dianggap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah variabel Brand awareness , variabel Harga dan variabel Viral marketing Secara parsial terperinci dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Variabel Brand awareness terhadap Keputusan pembelian, $Y = 2.515 + 0,273X$. Koefisien regresi Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2.307 > 2,199$), dengan keabsahan sebesar 95%. Pengaruh Variabel Brand awareness terhadap Keputusan pembelian dalam persen adalah sebesar 93,3%, sedangkan sisanya sebesar 7,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian.
2. Terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan pembelian, $Y = 0.697 + 0,716 X$. Koefisien regresi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($6.697 > 2,199$), dengan keabsahan sebesar 95%. Pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan pembelian dalam persen adalah sebesar 7,4%, sedangkan sisanya sebesar 92,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian.
3. Terdapat pengaruh Variabel Viral marketing terhadap Keputusan pembelian, $Y = 0.953 + 0,755 X$. Koefisien regresi Variabel Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($12.371 > 2,199$), dengan keabsahan sebesar 95%. Pengaruh variabel Viral marketing terhadap Keputusan pembelian dalam persen adalah sebesar 66,2%, sedangkan sisanya sebesar 33,8% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian.

4. Terdapat pengaruh variabel Brand awareness, variabel Harga dan variabel Viral marketing secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan pembelian mengikuti formula,

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Dengan demikian persamaan regresi adalah,

$$Y = 0.110 + 0,771X_1 + 0.55X_2 + 0.168X_3$$

Pengaruh variabel Brand awareness, variabel Harga dan variabel Viral marketing secara bersama-sama (Simultan) terhadap Keputusan pembelian dalam persen adalah sebesar 94,7%. sedangkan sisanya 5,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari hasil penelitian pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pembelian produk diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan. Adapun saran bagi perusahaan produk Sanken sebaiknya dapat mempertahankan Brand awareness yang telah dibangun, serta menjaga konsistensinya agar review yang diberikan oleh konsumen tetap positif yang akan berakibat kepada naiknya penjualan produk Sanken, dan perusahaan diharapkan memasang iklan pada media social seperti Tiktok, Instagram dan Facebook agar produk Sanken dapat terkenal dan viral di kalangan masyarakat.

Selain itu bagaimanapun juga, perusahaan produk Sanken selaku produsen harus dapat menambah harga-harga yang murah bagi produknya agar tetap dapat bersaing di tengah kompetisi produk Sanken dengan pesaing yang ada, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya, khususnya di pasar premium atau kalangan menengah keatas sebagai top brand yang ada di benak Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2022). Pengertian e-commerce menurut para ahli dan contohnya di Indonesia. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4856338/pengertian-e-commerce-menurut-para-ahli-dan-contohnya-di-indonesia> (accessed Dec. 09, 2024).
- Ahdiat, A. (2024, January 10). 5 e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023). Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

- Arviana, G. N. (2023). Brand awareness: Arti, manfaat, dan cara meningkatkannya. Glints. <https://glints.com/id/lowongan/brand-awareness-adalah/> (accessed Dec. 09, 2024).
- Cinthya. (2021). Asosiasi merek: Pengertian, manfaat, jenis dan contohnya. Accurate. <https://accurate.id/marketing-manajemen/asosiasi-merek/> (accessed Dec. 09, 2024).
- Endrawati, S. R., & Widodo, A. (2021). Analisis kualitas pelayanan, saluran distribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen Pizza Hut di Beji Depok Jawa Barat. Pros. Semin. Nas. Manaj. Ind. Dan Rantai Pasok, 2, 2021. Retrieved from [https://repository.poltekapp.ac.id/id/eprint/3431/3/Analisis Kualitas Pelayanan%2C Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pizza Hut di Beji Depok Jawa Barat.pdf](https://repository.poltekapp.ac.id/id/eprint/3431/3/Analisis%20Kualitas%20Pelayanan%20Saluran%20Distribusi%20Dalam%20Meningkatkan%20Kepuasan%20Konsumen%20Pizza%20Hut%20di%20Beji%20Depok%20Jawa%20Barat.pdf)
- Haryanto, A. T. (2023, January). Jumlah pengguna internet RI tembus 212,9 juta di awal 2023. Detikinet. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-pengguna-internet-ri-tembus-212-9-juta-di-awal-2023>
- Hostinger. (2024). Apa itu e-commerce? Pengertian, model bisnis, dan contohnya lengkap. Hostinger Tutorial. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-e-commerce> (accessed Dec. 07, 2024).
- Iriawan, A. M. P., & Bororing, G. M. G. (2022). Implementasi sistem sewa mobil pribadi berbasis web untuk usaha mikro kecil menengah (UMKM). J. Skripsi KKG, 2022. Retrieved from <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4660/10/RESUME.pdf>
- Izza. (2021). Brand awareness: Pengertian, manfaat dan strategi membangunnya. BIGEVO. <https://bigevo.com/blog/detail/brand-awareness> (accessed Dec. 09, 2024).
- Kotler, P. (2019). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D (Cetakan ke-). Alfabeta, CV.
- Ulya, E. D. F. N. (2021, October 22). Riset: Masyarakat lebih banyak belanja online dibanding offline. Kompas.com. <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline> (accessed Nov. 15, 2024).