

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DI MEDIASI MINAT BELI KONSUMEN

(Studi Kasus pada Wijaya Kusuma Wedding Organizer Semarang)

Muhammad Sulthoni¹⁾ Leonardo Budi H, SE, MM²⁾ Dheasey Amboningtyas, SE, MM³⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, FE, Universitas Pandanaran Semarang

2), 3) Dosen FE, Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, yang ditekankan adalah mencoba pengaruh brand mindfulness (X1) dan verbal (X2) terhadap pilihan pembelian (Y). Objek pemeriksaan yang digunakan adalah semua pelanggan dan keluarga yang telah menggunakan atau meminta data di administrasi Wedding Coordinator Wijaya Kusuma, berjumlah hingga 400 orang. Pemeriksaan ini menggunakan teknik pemeriksaan tidak teratur dengan tujuan menggunakan persamaan Slovin untuk menghitung jumlah asli pengujian. Dari populasi lengkap sebanyak 400 responden dengan tingkat kekeliruan pada contoh kesalahan ditetapkan sebesar 10% dapat diperoleh contoh 80 responden. Memanfaatkan pemrograman SPSS rendition 26 untuk menguji spekulasi. Konsekuensi dari eksplorasi ini adalah brand mindfulness memengaruhi pilihan pembelian. Pertukaran informal mempengaruhi pilihan pembelian. Faktor kesadaran merek dan pertukaran informal semuanya memengaruhi pilihan pembelian. Dari hasil perhitungan uji sobel di atas didapatkan z esteem sebesar 0,6489 dengan alasan z esteem yang didapat sebesar 0,4155 <1,96 dengan tingkat kepentingan 5%, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pembelian pembeli tidak dapat mengintervensi dampak brand mindfulness terhadap membeli pilihan. Dari hasil perhitungan uji sobel di atas didapatkan estimasi az sebesar 0,6489 karena nilai z esteem yang diperoleh sebesar 0,7538 <1,96 dengan tingkat kepentingan 5%, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pembelian konsumen tidak dapat diintervensi. hubungan antara dampak pertukaran informal pada pilihan pembelian.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

In this investigation, the accentuation is on trying the impact of brand mindfulness (X1) and verbal (X2) on buying choices (Y). The examination objects utilized are altogether customers and families who have utilized or requested data on the administrations of Wijaya Kusuma's Wedding Coordinator, adding up to 400 individuals. This examination utilized a purposive irregular inspecting technique with the utilization of the Slovin equation to quantify the genuine number of tests. Of the complete populace of 400 respondents with the level of incorrectness on the example mistake set at 10%, an example of 80 respondents can be gotten. Utilizing SPSS rendition 26 programming to test speculations. The consequence of this exploration is that brand mindfulness affects buying choices. Informal exchange affects buying choices. Brand mindfulness factors and informal exchange all the while impact buying choices. From the computation of the sobel test over, the z esteem is 0.6489 on the grounds that the z esteem got is 0.4155 <1.96 with an importance level of 5%, it demonstrates that shopper purchasing revenue can't intervene the impact of brand mindfulness on buying choices. From the consequences of the computation of the sobel test above, it gets a z estimation of 0.6489 in light of the fact that the z esteem acquired is 0.7538 <1.96 with an importance level of 5%, it demonstrates that customer purchasing revenue can't intervene the connection between the impact of informal exchange on buying choices.

Keywords: Brand Awareness, *Word of Mouth*, Purchase Decision and Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Bisnis muncul karena adanya peluang masyarakat maju yang membutuhkan kecepatan, kenyamanan, dan akal sehat untuk mengatasi masalah kekurangan waktu. Bersamaan dengan kemajuan pesat inovasi dan kemajuan zaman yang menuntut segala sesuatunya segera, tampaknya orang-orang saat ini pada umumnya akan menyukai semua yang berguna dan terjangkau, seperti di bidang pesta pernikahan. Pernikahan yang merupakan ikatan sakral, di dunia yang sempurna hanya berlangsung sekali di bulan biru, maka diperlukan sebuah pesta pernikahan yang harusnya tak berkesudahan untuk dikenang kembali. Wedding Organizer sudah ada cukup lama, dimulai dengan gathering konvensional dimana gathering board mulai membagi kewajiban mereka masing-masing untuk membantu terselenggaranya sebuah pernikahan.

Organisasi-organisasi di wilayah bantuan, khususnya Occasion Coordinator (EO), khususnya Wedding Coordinator (WO) di bidang ini, memiliki peluang yang sangat baik karena biasanya pesta diadakan pada satu pertemuan lady of the hour serta keduanya dan secara teratur

menggunakan Koordinator Pernikahan (WO) serupa untuk alasan yang berbeda. - Urutkan karena lebih banyak biaya, tenaga dan efisien. Selain perkembangan zaman itu juga mengimbau orang-orang untuk menggunakan layanan Wedding Coordinator (WO), serta menghemat waktu dan tenaga agar lebih praktis dan mahir, selain itu Wedding Coordinator (WO) tidak hanya mencakup kawasan perkotaan besar namun telah menyusup ke wilayah, sub-lokal bahkan perkotaan. meskipun demikian, hal itu membuat persaingan lebih terbuka dan lebih serius dalam ruang layanan ini.

Persaingan dalam dunia bisnis sangat dekat, hal ini ditunjukkan oleh banyaknya organisasi yang berusaha mempertahankan sepotong kue dan sektor bisnis baru melalui berbagai cara dan kemajuan yang ditunjukkan dalam item atau administrasi yang mereka hasilkan. Setiap WO harus memiliki opsi untuk memutuskan metodologi periklanan yang benar dengan tujuan agar bisnisnya dapat bertahan dan tujuan prinsip WO dapat tercapai. Untuk situasi ini topik pembicaraan adalah organisasi administrasi koordinator pernikahan, sedangkan bantuan sebenarnya

adalah item teoritis namun manfaat dari item yang sebenarnya dapat dirasakan, seperti yang diungkapkan. Seperti yang ditunjukkan oleh Zeinhaml dan Bitner dalam Ratih Hurriyati (2015: 28) menyatakan bahwa "Menggabungkan semua latihan keuangan yang hasilnya bukan barang atau konstruksi yang sebenarnya, pada umumnya dibakar pada saat pengiriman, dan membanggakan penghargaan tambahan dalam struktur (seperti hiburan akomodasi, jadwal, hiburan, atau kesejahteraan) yang pada dasarnya merupakan kekhawatiran yang sulit dipahami oleh pembeli pertamanya ". Yang berarti "Pentingnya administrasi pada dasarnya adalah semua latihan moneter dengan hasil selain item dalam arti sebenarnya, dibakar dan dibuat secara bersamaan memberikan penghargaan tambahan dan pada tingkat dasar yang sulit dipahami (teoritis) kepada pembeli utama".

WIJAYA KUSUMA adalah salah satu Wedding Organiser yang berlokasi disekitar sana dan telah berdiri secara resmi sejak tahun 2012. Yang mencolok dari kemajuan besar dan vital dari Wedding Coordinator ini memiliki nama yang serius, khususnya di kota Semarang, namun terpisah dari semua yang ada. Beberapa hal yang masih menjadi kendala karena kondisi saat ini sedang terjadi, khususnya pandemi mahkota (Coronavirus), serta perselisihan. ekonomi yang menurun membuat klien lebih tidak percaya dengan biaya yang diiklankan.

Upaya untuk memperluas pasar dan jelas mengarah kepercayaan publik, bahwa mengembangkan kesadaran merek adalah salah satu langkah penting dalam memajukan dan mengiklankan bantuan, jelas ini juga salah satu sistem dalam mempromosikan. Mengapa mengembangkan brand mindfulness sangat penting saat kami mengirimkan item dan layanan baru yang akan lebih mudah dikenali secara lokal, tentunya hal lain yang perlu dilakukan WO Wijaya Kusuma adalah memisahkan diri dari item dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing. Membangun Perhatian Merek adalah masuk akal karena sebagian besar pelanggan suka membeli barang-barang penting daripada yang tidak mereka sadari sebelumnya, efeknya juga pada organisasi yang sebenarnya. Soehadi (2005: 28) mengungkapkan bahwa brand mindfulness adalah sesuatu yang dapat menyebabkan klien melihat bagaimana item atau kelas administrasi merupakan tempat item bersaing di lookout. Pada tingkat yang lebih mendalam, pencapaian membangun kesadaran merek sangat bergantung pada seberapa baik klien memahami bahwa merek ditujukan untuk kebutuhan klien.

Sebuah pemikiran penting bagi seorang pelanggan dalam menentukan keputusan untuk administrasi WO yang akan mereka manfaatkan dan sesuai dengan kebutuhannya, cara penyajian barang dan administrasi dalam perkawinan yang dilakukan oleh WO Wijaya Kusuma adalah informal advance (Verbal) yang dalam istilah jawa lebih banyak dikenal dengan bahasa "gethok tular". Hal ini dilakukan dengan alasan bahwa dipandang sederhana dan sederhana, tentunya tidak dapat dipisahkan dari berbagai rintangan yang dihadapi. Prosedur menampilkan ini mungkin merupakan pendekatan yang paling mapan untuk maju sebelum kehadiran buletin, promosi di TV, atau berbagai jenis publikasi seperti sekarang ini. Agaknya, pertukaran informal sangat memungkinkan untuk menarik klien baru dengan memperluas kepercayaan mereka pada suatu barang atau administrasi. Dalam penjelajahan ini, kita perlu mencari tahu tentang apakah iklan verbal dalam hal apa pun bisa

dianggap kuat. Seperti yang ditunjukkan oleh sentimen tertentu, individu cenderung mempercayai data individu yang mereka kenal. Dengan cara ini, harus diselidiki untuk menemukan data yang diberikan seseorang tentang suatu barang kepada orang lain. Korespondensi verbal (WOM) atau korespondensi informal merupakan siklus korespondensi melalui pemberian saran baik secara eksklusif maupun berkelompok untuk suatu item atau administrasi yang berarti memberikan data individu (Kotler dan Keller, 2012).

Hal lain yang penting untuk dianalisis adalah buy goal, karena untuk mengetahui bagian tersebut, membangun brand mindfulness dan juga teknik-teknik khusus yang telah diselesaikan efektif atau tidak. Untuk alasan apa tujuan WO Wijaya penting, karena tujuan adalah penentu perilaku seseorang dan kuatnya harapan seseorang untuk melakukan perilaku eksplisit, maka penting untuk memahami tujuan pembeli untuk membeli, untuk mengetahui perilaku pembeli di kemudian hari. Awalnya, ini cenderung dianggap bahwa kesadaran merek penting untuk dikembangkan yang juga perlu memeriksa dampak pertukaran verbal pada tujuan pembelian, karena klien tertentu atau klien potensial menggunakan administrasi WO untuk data dari klien sebelumnya.

RUMUSAN MASALAH

Para ilmuwan telah menemukan beberapa masalah yang harus dipusatkan sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Kesadaran Merek dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?
5. Apakah Minat Beli Konsumen memediasi hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian?
6. Apakah Minat Beli Konsumen memediasi hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian ?

TELAAH PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Pilihan beli adalah rangkaian siklus yang dimulai dari pembeli memahami masalah, mencari data tentang barang atau merek tertentu dan menilai seberapa baik setiap opsi ini dapat mengatasi masalah, yang kemudian mendorong pilihan beli (Tjiptono , 2014: 21). Selain itu, Kotler dan Keller (2012: 227) menambahkan bahwa interaksi pilihan pembelian adalah lima tahap ukuran yang dilalui pembeli, mulai dari pengenalan masalah, pencarian data, penilaian pilihan yang dapat mengatasi masalah, pilihan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, apa yang dimulai dengan baik sebelum pembelian yang benar-benar dibuat oleh pembeli dan memiliki efek lama kemudian.

Ada tiga petunjuk dalam memutuskan pilihan pembelian (Kotler, 2012), untuk lebih spesifik:

- a. Kekokohan
- b. Kecenderungan
- c. Kecepatan

Minat Beli Konsumen

Menurut Hutter et al (2013; 344) buy goal merupakan fase kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dilakukan. Ada perbedaan antara pembelian nyata dan ekspektasi pembelian. Artinya, pembelian nyata adalah pembelian yang pada kenyataannya dilakukan oleh klien, sedangkan ekspektasi pembelian adalah tujuan untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Terlepas dari kenyataan bahwa ekspektasi pembelian adalah pembelian yang meragukan, itu akan benar-benar diselesaikan nanti namun perkiraan tujuan belum dilakukan untuk menambah ukuran pembelian asli itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995 dalam Hutter et al 2013 ; 346).

Seperti yang ditunjukkan oleh Hutter et al (2013; 349) tujuan pembelian pembeli diperoleh dari interaksi pembelajaran dan perspektif yang membentuk wawasan. Buy goal ini membingkai sebuah inspirasi yang ditanamkan dalam ingatannya dan berubah menjadi dorongan yang kuat, maka pada akhirnya ketika seorang pembelanja ingin memenuhi kebutuhannya, ia akan mengetahui apa yang ada dalam jiwanya. Sementara itu, menurut Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Hutter et al (2013; 347) tujuan pembelian dicirikan sebagai peluang bagi pembeli untuk berharap membeli barang atau administrasi.

Penanda tujuan pengadaan adalah keinginan cepat untuk membeli suatu barang atau administrasi. Jika seseorang membutuhkan barang atau administrasi dan merasa tertarik untuk memiliki barang atau administrasi, mereka akan berusaha untuk membeli barang atau administrasi tersebut. Buy aim merupakan fase kecenderungan responden untuk bertindak sebelum pilihan pembelian benar-benar dilakukan (Kinnear dan Taylor, 1995).

Merk (Brand)

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015: 105) mengakumulasi tatanan bahwa terdapat enam implikasi yang dapat diwariskan melalui suatu merek, yaitu:

1. Perangkat bukti yang dapat dikenali untuk bekerja dengan menjaga atau mengikuti item untuk organisasi.
2. Jenis asuransi yang sah terhadap sorotan atau perspektif item baru.
3. Tanda tingkat kualitas untuk klien yang terpenuhi, tanda tingkat kualitas untuk klien yang terpenuhi, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan mendapatkannya dalam waktu yang tidak terlalu lama.
4. Metode untuk membuat afiliasi baru dan implikasi yang memisahkan item dari pesaing.
5. Sumber keuntungan, terutama melalui keamanan yang sah, kesetiaan klien dan gambaran luar biasa yang membuahkan hasil dalam kepribadian pembeli.
6. Sumber pendapatan moneter pada prinsipnya mengkhawatirkan tentang gaji di masa depan.

Sesuai undang-undang tentang nama merek nomor 15 tahun 2015 pasal 1 ayat 1 di Fandy (2015: 3), secara khusus: "Merek adalah tanda sebagai gambar, nama, kata, huruf, angka, bayangan rencana permainan, atau perpaduan komponen. komponen ini yang memiliki kekuatan khusus dan digunakan dalam pertukaran barang dagangan atau administrasi".

Mengingat arti dari beberapa spesialis tentang merek, sangat mungkin beralasan bahwa merek adalah jenis karakter dari item yang ditawarkan kepada klien yang dapat mengenali item organisasi dari item yang bersaing sebagai nama, kata, tanda, gambar. atau rencanakan atau perpaduan item ini baik dari dealer atau dari organisasi yang bermaksud menyajikan item ini dan tidak persis sama dengan item atau pesaing yang berbeda.

Word of Mouth

Sumarwan (2016) mencirikan pertukaran informal sebagai perdagangan pemikiran, pertimbangan, dan komentar antara setidaknya dua pembeli dan tidak satupun dari mereka adalah pengiklan. Kemudian sebagaimana diindikasikan oleh Andriyanto (2010; 130) bahwa pertukaran lisan adalah data tentang suatu barang yang dikirim atau diedarkan mulai dari satu pertemuan kemudian ke pertemuan berikutnya. Chevlan (2008) mengatakan bahwa verbal exchange juga disebut Viral Showcasing atau Buzz Advertising, yaitu metode promosi yang digunakan untuk menyebarkan pesan iklan yang dimulai dengan satu situs atau klien kemudian ke situs atau klien berikutnya, di mana peredarannya dapat membingkai perkembangan potensial seperti sebuah infeksi. Seperti yang ditunjukkan oleh Mowen dan Minor (2002) korespondensi informal adalah perdagangan komentar, pertimbangan, atau pemikiran antara setidaknya dua pembeli, yang tidak satu pun merupakan sumber daya pamer. Sementara itu, WOMMA (Afiliasi Promosi Verbal) mencirikan pertukaran informal sebagai aktivitas individu untuk berbagi sesuatu yang menarik dengan orang lain. Ini berarti bahwa ketika seseorang menggunakan produk atau layanan dari merek tertentu dan mereka memiliki pengalaman yang menarik, pengalaman itu akan dibagikan atau dibagikan kepada orang lain.

Hutter et al (2013) dan Adriyanto (2010) Korespondensi verbal dapat diperkirakan dengan menggunakan penanda yang menyertai:

1. Perulangan korespondensi WOM
2. Sukacita menceritakan pertemuan yang indah
3. Membujuk orang lain untuk melahap item atau administrasi, dan
4. Kebahagiaan tentang resep untuk orang lain

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, para ahli menggunakan eksplorasi kuantitatif karena informasi yang didapat berupa angka. Informasi kuantitatif yang diperoleh dalam pemeriksaan ini berasal dari melengkapi jajak pendapat sebagai instrumen eksplorasi.

Sumber Data

Dalam penyelidikan ini, diperoleh informasi penting dari survei-survei yang beredar yang dikumpulkan sebagai perkembangan proklamasi atau permintaan keterangan yang ditunjukkan oleh faktor-faktor yang akan digunakan sebagai pemeriksaan. Informasi opsional adalah informasi yang dikumpulkan oleh tuan rumah melalui pertemuan yang berbeda. Informasi tambahan yang didapat untuk penyelidikan ini adalah informasi dari tulisan, distribusi logis yang diidentifikasi dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Informasi diselidiki secara kuantitatif menggunakan SPSS untuk melihat dan memutuskan pengakuan teori pada tingkat kesalahan. Investigasi informasi lebih lanjut digambarkan sebagai berikut:

Uji Instrumen

Dalam uji legitimasi digunakan untuk menentukan kemungkinan setiap hal dalam setiap daftar pertanyaan dalam mengkarakterisasi suatu variabel. Uji legitimasi dilakukan dengan membandingkan harga r yang ditentukan (menghubungkan semua korelasi) dengan nilai r tabel. Jika estimasi r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif pada kepentingan 5%, maka informasi tersebut dapat dianggap sah. Sebaliknya.

Pada uji ketergantungan instrumen cenderung dilihat dari sejauh mana harga Cronbach alpha (α) pada setiap faktor. Cronbach alpha digunakan untuk menentukan antara ketergantungan benda atau untuk menguji konsistensi responden dalam menyikapi segala sesuatu. Seharusnya solid jika Cronbach alpha memiliki nilai lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Tahap utama adalah tes biasa mengingat contoh biasanya tersebar melalui plot kemungkinan, informasi dianggap biasa jika pemberian informasi adalah memn = keadaan garis miring lurus.

Tahapan selanjutnya adalah uji multikolinearitas. Pada tahap uji multikolinearitas, informasi dikatakan tidak ada multikolinearitas jika VIF esteem $<$ 10 dengan nilai resiliensi $>$ 0, 10.

Tahap ketiga dilakukan uji heteroskedastisitas. Metode yang paling efektif untuk membedah dengan menggunakan uji scatterplot, informasi dikatakan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas jika perampasan informasi tidak dapat diprediksi dan tidak membentuk contoh yang spesifik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Diarahkan untuk melihat peluang gaya inisiatif, kapasitas administratif dan disiplin kerja (faktor bebas) terhadap pelaksanaan pekerja (variabel bawahan).

Ujian ini dapat diselesaikan dengan menggunakan persamaan berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 Y_1 + e$$

Di mana:

Y_1 = Variabel intervening

Y_2 = Variabel terikat

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = Variabel bebas

e = *error term*

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien jaminan menunjukkan angka dalam R^2 yang akan diubah menjadi persen, yang berada di kisaran tidak ada dan satu. Sedangkan estimasi jaminan ditentukan oleh nilai Changed R Square. Dalam hal estimasi R^2 kecil, terdapat kendala pada faktor otonom sekaligus memperjelas variabel reliabel. Jika nilainya mendekati satu, variabel otonom menunjukkan data yang diharapkan untuk mengantisipasi variasi faktor bebas.

Uji t

Pada uji t H_0 diakui sedangkan H_a diberhentikan jika nilai kepentingan $>$ 0,05. Selain itu, dalam hal t hitung $<$ t tabel dan - t hitung $>$ - t tabel, H_0 diakui sedangkan H_a diberhentikan.

Uji F

Pada uji t H_0 diakui sedangkan H_a diberhentikan jika nilai kepentingan $>$ 0,05. Selain itu, jika F hitung $>$ F tabel, H_0 diakui sedangkan H_a diberhentikan.

Path Analysis

Untuk menguji dampak dari faktor-faktor mediasi, strategi pengujian cara digunakan. Pengujian cara ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh sirkit antara variabel otonom (X) dan variabel membutuhkan (Z) melalui variabel perantara (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji legitimasi dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel pada kepentingan 5%, r tabel esteem 0,182. Konsekuensi penanganan informasi menunjukkan estimasi r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa hal-hal yang dicoba untuk instrumen tersebut cukup substansial, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kesadaran Merek (X1)	X1.1	0,714	0,182	Valid
	X1.2	0,382	0,182	Valid
	X1.3	0,540	0,182	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,464	0,182	Valid
	X2.2	0,306	0,182	Valid
	X2.3	0,557	0,182	Valid
	X2.4	0,577	0,182	Valid
	X2.5	0,250	0,182	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	X3.1	0,356	0,182	Valid
	X3.2	0,532	0,182	Valid
	X3.3	0,440	0,182	Valid
	X3.4	0,597	0,182	Valid
Minat Beli Konsumen (Y2)	Y1.1	0,635	0,182	Valid
	Y1.2	0,611	0,182	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Uji Reliabilitas

Dependability adalah instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul informasi karena instrumen tersebut dapat diterima. Dalam penelitian ini, uji kualitas tak tergojahkan yang digunakan adalah persamaan Cronbach's Alpha dengan estimasi standar 0,6. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kesadaran Merek	-0,105	Reliabel
Word of Mouth	-0,032	Reliabel
Keputusan Pembelian	-0,105	Reliabel
Minat Beli Konsumen	-0,573	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

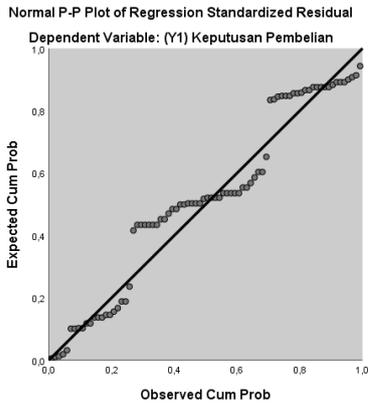
Dari hasil perhitungan dependabilitas menunjukkan bahwa semua faktor yang digunakan dalam penelitian ini solid, karena memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha yang lebih menonjol dari pada estimasi dasar 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tes normalitas kambuh ini dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi plot kemungkinan yang menganalisis penyebaran total alat angkut tipikal. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Pada yield di atas, cenderung terlihat bahwa informasi menyebar dari sudut ke sudut dan mengikuti jalur inclining line, sehingga informasi yang tertinggal biasanya tersampaikan.

Uji Multikolinearitas

VIF (Difference Expansion Factor) dan ketahanan menghargai kapasitas untuk melihat peluang multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
(X1) Kesadaran Merek	,993	1,007
(X2) Word of Mouth	,993	1,007

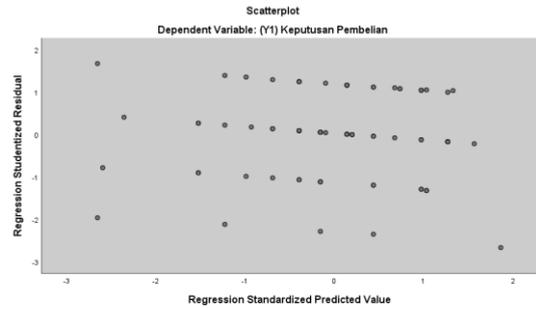
Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Konsekuensi dari estimasi tabel di atas menunjukkan bahwa estimasi VIF dari semua faktor bebas jauh di bawah 10 dan hasil perhitungan harga resistansi lebih penting daripada 0.10, yang berarti bahwa tidak ada hubungan antara faktor-faktor otonom. Dengan cara ini cenderung dianggap tidak ada multikolinieritas antara faktor-faktor bebas dalam model relaps. VIF <10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji scatterplots dilakukan dengan mengulang faktor bebas dengan kualitas total yang tersisa

Gambar 2. Hasil Uji Glejser



Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Dalam yield di atas, sangat terlihat bahwa penyebaran contoh tidak dapat diprediksi dan tidak membingkai contoh tertentu, sangat baik dapat diasumsikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam informasi yang ditangani

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	18,387	2,275		8,083	,000
(X1)	,112	,087	,145	1,286	,202
(X2)	,040	,084	-,054	,477	,635

a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan konsekuensi dari imbal hasil SPSS di atas, maka cenderung dianggap bahwa:

- a. Konstanta (α) sebesar = 18,387
Jika brand mindfulness dan verbal exchange setara dengan 0 atau musnah, maka minat beli pembelanja akan meningkat sebesar 18.387 unit.
- b. Nilai $b_1 = 0,112$
Variabel kesadaran merek memengaruhi perluasan pilihan pembelian. Apabila terdapat peningkatan sebesar 1 persen pada variabel brand mindfulness maka pilihan beli akan mengalami kenaikan sebesar 11,2 persen, dengan harapan variabel informal tersebut konsisten.
- c. Nilai $b_2 = 0,040$
Pertukaran informal variabel mempengaruhi perluasan pilihan pembelian. Jika ada kenaikan 1% pada variabel verbal, maka pilihan beli akan naik 4%.

Goodness Of Fit
Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,154 ^a	,024	-,002	,872
a. Predictors: (Constant), (X2) Word of Mouth, (X1) Kesadaran Merek			

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Hasil penelitian koefisien assurance pada berbagai direct relapse dengan estimasi R² (Changed R Square) 0,024, yang mengimplikasikan bahwa pengaruh variabel otonom brand mindfulness dan informal exchange terhadap variabel buying choice adalah 7,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh elemen berbeda yang tidak dianalisis.

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Tahapan selanjutnya adalah melihat pengaruh setiap variabel otonom terhadap variabel reliabel. Uji kepentingan dalam penelitian ini menggunakan uji t. Resep t tabel = jumlah responden pendek dua atau disusun dengan persamaan: t tabel = 80-2 = 88, didapatkan estimasi t tabel 0,67729.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	8,083	,000
	(X1) Kesadaran Merek	1,286	,202
	(X2) Word of Mouth	,477	,635
a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian			

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Mengingat konsekuensi dari pemeriksaan kekambuhan, diperoleh:

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Variabel brand mindfulness memiliki t hitung sebesar 1,286 dengan tingkat kepentingan 0,202, dengan alasan t hitung sebesar 1,286 > t tabel sebesar 0,67729. Selain itu, nilai kepentingan (Sig.) 0,202 < 0,05 dan bertanda positif, sangat baik dapat dianggap H0 diberhentikan dan Ha diakui, yang berarti bahwa brand mindfulness (X1) paling berpengaruh terhadap pilihan pembelian (Y).

2. Variabel Word of Mouth (X2)

Variabel verbal memiliki t hitung 0,477 dan artinya 0,635 dengan alasan t hitung 0,477 > t tabel 0,67729 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,635 < 0,05. Jadi sangat baik dapat dianggap bahwa H0 diberhentikan dan Ha diakui, yang menyiratkan bahwa informal (X2) bagian dari cara mempengaruhi pilihan membeli (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menguji dampak faktor otonom secara bersama-sama (pada saat yang sama) terhadap perubahan estimasi variabel yang membutuhkan. Untuk mengetahui F tabel, pertama-tama perlu dicari estimasi dF1 (N1) = k-1 = 3-1 = 2, dF2 (N2) = n - k = 80 - 3 = 77, sesuai dengan estimasi F

tabel dari dF1 (2) dan dF2 (77) = 3,97. Tabel efek samping dari estimasi konsekuensi uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1,420	2	,710	,934	,397 ^b
Residual	58,530	77	,760		
Total	59,950	79			
a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), (X2) Word of Mouth, (X1) Kesadaran Merek					

Sumber data : Data primer yang diolah, 2021

Variabel brand mindfulness dan verbal exchange memiliki estimasi F 0,934 dengan tingkat kepentingan 0,397, dengan alasan F estimasi 0,934 > F tabel 3,97 dan nilai kepentingan (Sig.) 0,397 < 0,05 dan bernilai positif maka cenderung disimpulkan bahwa H0 diberhentikan dan Ha diakui, yang menyiratkan bahwa kesadaran merek dan pertukaran verbal sementara itu mempengaruhi pilihan pembelian.

Path Analysis

Pemeriksaan cara dilakukan untuk memecah faktor-faktor yang membangun kekuatan, baik dampak langsung maupun tidak langsung dan dampak menyeluruh dari faktor-faktor eksogen pada faktor-faktor endogen.

Tabel 8. Hasil Uji Path Analysis

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,308	2,380		8,114	,000
(X1)	,122	,087	,158	1,403	,165
(X2)	-,028	,084	-,038	-,333	,740
(Y2)	-,147	,116	-,144	-1,268	,209
a. Dependent Variable: (Y1) Keputusan Pembelian					

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,847	3,013		2,936	,004
(X1)	,085	,085	,113	,997	,322
(X2)	,075	,081	,104	,926	,358
(Y1)	-,141	,111	-,144	-1,268	,209
a. Dependent Variable: (Y2) Minat Beli Konsumen					

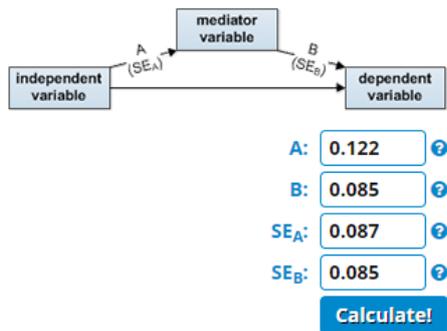
Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa cara estimasi cara pengujian dapat memanfaatkan uji Sobel untuk memutuskan apakah hubungan melalui variabel perantara sama sekali cocok untuk digunakan sebagai penengah dalam hubungan tersebut. Dengan memanfaatkan resep Sarwono (2015) pengujian spekulasi seharusnya dapat dilakukan dengan (Sobel Test). Resep tes sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2 Sa^2 + a^2 Sb^2 + Sa^2 Sb^2}$$

Agar lebih efektif mengetahui harga dari tes sobel, Anda dapat menggunakan mesin add-on online di: www.danielsoper.com.

Gambar 3
Uji Sobel Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian

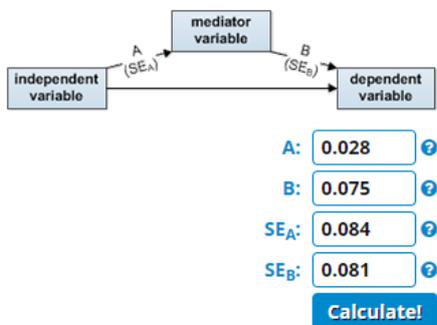


Sobel test statistic: 0.81418415
 One-tailed probability: 0.20776973
 Two-tailed probability: 0.41553947

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan uji sobel di atas didapatkan z esteem sebesar 0,6489 dengan alasan z esteem yang diperoleh sebesar 0,4155 <1,96 dengan tingkat kepentingan 5%, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pembelian pembeli tidak dapat mengintervensi dampak brand mindfulness terhadap membeli pilihan.

Gambar 4
Uji Sobel Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian



Sobel test statistic: 0.31362914
 One-tailed probability: 0.37690136
 Two-tailed probability: 0.75380273

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil perhitungan uji sobel di atas diperoleh nilai z esteem sebesar 0,6489 dengan alasan z esteem yang didapat sebesar 0,7538 <1,96 dengan tingkat kepentingan 5%, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pembelian pembeli tidak dapat mengintervensi hubungan antara dampak pertukaran verbal pada pilihan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Mengingat konsekuensi eksplorasi dan percakapan, tujuan yang menyertainya dapat ditarik:

1. Variabel brand mindfulness memiliki t hitung sebesar 1,286 dengan tingkat kepentingan 0,202, dengan alasan t hitung sebesar 1,286 > t tabel sebesar 0,67729. Selanjutnya, nilai pentingnya (Sig.) 0,202 <0,05 dan bertanda positif, hal ini cenderung beralasan bahwa H₀ diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa brand mindfulness (X₁) separuh berpengaruh terhadap pilihan pembelian (Y).
2. Variabel verbal exchange memiliki t hitung sebesar 0,477 dan artinya 0,635 dengan alasan t hitung 0,477 > t tabel 0,67729 dan nilai kepentingan (Sig.) Sebesar 0,635 <0,05. Sehingga cenderung dianggap bahwa H₀ diberhentikan dan H_a diakui, yang mengimplikasikan bahwa informal (X₂) agak mempengaruhi pilihan pembelian (Y).
3. Konsekuensi dari hasil SPSS menunjukkan bahwa koefisien relaps variabel brand mindfulness dan verbal exchange memiliki estimasi F sebesar 0,934 dengan tingkat kepentingan 0,397, mengingat F estimasi sebesar 0,934 > F tabel 3,97 dan nilai penting (Sig.) Dari 0,397 <0, 05 dan positif, sangat baik dapat dianggap bahwa H₀ diberhentikan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa kesadaran merek dan pertukaran informal pada saat yang sama mempengaruhi pilihan pembelian.
4. Hasil estimasi menunjukkan bahwa koefisien relaps variabel minat beli pembeli sebesar 0,147 dengan estimasi kepentingan 0,209, variabel minat beli pembeli berpengaruh positif terhadap perluasan pilihan beli. Dalam hal terjadi peningkatan pendapatan pembelian pembeli sebesar 1%, maka pilihan beli akan meningkat sebesar 14,7 persen dan nilai kepentingan (Sig.) 0,209 <0,05 dan bertanda positif, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ dihilangkan dan H_a diakui, yang menyiratkan bahwa pendapatan pembelian pembeli memengaruhi pilihan pembelian.
5. Dari hasil estimasi uji sobel selesai diperoleh estimasi z sebesar 0.6489 dengan alasan z esteem yang didapat sebesar 0.4155 <1.96 dengan tingkat kepentingan 5%, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pembelian konsumen tidak dapat menengahi dampak kesadaran merek pada pilihan pembelian.
6. Dari hasil estimasi uji sobel selesai diperoleh estimasi z sebesar 0.6489 karena nilai z yang didapat adalah 0.7538 <1.96 dengan tingkat kepentingan 5%, hal ini menunjukkan bahwa pendapatan pembelian pembeli dapat tidak mengintervensi hubungan antara dampak pertukaran informal pada pilihan pembelian

Saran

1. Bagi Perusahaan Wijaya Kusuma *Wedding Organizer* Pernikahan - koordinator pernikahan seharusnya tidak bergantung sepenuhnya pada pertukaran verbal dalam membuat gambar gambar koordinator pernikahan secara lokal. Hal ini karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh para analis menunjukkan bahwa pertukaran informal tidak berdampak pada gambaran merek seorang koordinator pernikahan. Pernikahan - koordinator pernikahan harus meningkatkan presentasi perwakilan mereka di tempat kerja dengan merekrut

perwakilan yang merupakan spesialis di bidang koordinator pernikahan karena mereka cocok dengan informasinya

2. Bagi investor dan calon investor

Bisa lebih sigap menggunakan kerangka data yang ada untuk dijadikan alasan pemikiran dalam menyumbangkan modalnya dan sebagai alat evaluasi untuk mengukur taksiran organisasi di kemudian hari.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk spesialis di masa mendatang, akan lebih cerdas untuk memanfaatkan lebih banyak faktor otonom yang akan digunakan dalam penelitian yang memengaruhi pilihan pembelian. Memanfaatkan faktor perantara atau pengarah dan menumbuhkan contoh organisasi untuk menemukan area mana yang memiliki kondisi lebih baik dan membuat petunjuk penyelidikan yang lebih berubah untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan lebih tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, Ivana, V., dan Thio, S. (2014). *Electronic Informal (e-WOM) dan Dampaknya terhadap Pilihan Pembelian di Kafe dan Bistro di Surabaya. Neighbourhood The executive*, Petra Christian College Surabaya.
- Adiwidjaja, A. J., dan Tarigan, Z. J. (2017). *Dampak Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Pembelian Pilihan Sepatu Speak. Bisnis Program Studi Eksekutif, Tenaga Kerja Keuangan*, Petra Christian College.
- Ariyan, H. (2013). *Dampak Kesadaran Merek dan Kepercayaan Pembeli pada Merek terhadap Pilihan untuk Membeli Kembali Minuman Air di sekitar sana. Staf Bidang Keuangan, Sekolah Tinggi Negeri Padang*.
- Asanti, A. M. (2015). *Dampak Pertukaran Verbal Elektronik dan Kesan Bernilai Signifikan Terhadap Minat Pembelian Produk Organik Bar Bowl di Yogyakarta. Makalah doktor, Staf bidang Keuangan.*
- CK. I., dan Sustrasmawati, R. E. (2016). *Dampak Kesadaran Merek dan Gambaran Merek pada Pilihan Pembelian. Diary of The Board, Staf Bidang Keuangan, Sekolah Tinggi Negeri Semarang, Indonesia*.
- Cretu, A. E., dan Brodie, R. J. (2005). *Dampak citra merek dan ketenaran teman di mana produsen memasarkan ke perusahaan kecil: Sudut pandang harga diri klien. Diary of Modern Showcasing The board College of Auckland. Melakukannya. (2011). Tabel Isaac dan Michael - Catatan Didit. Merujuk pada 12 November 2017, dari Didit's*
- Cultivate, B. (2016). *Pengaruh Brand Picture terhadap Pilihan Pembelian Item Air Mineral "Amidis" (Investigasi Kontekstual pada Bintang Exchanging Organization). American Exploration Diary of Humanities and Sociologies Volume 2*.
- Handaru, A. W., dan Muna, N. (2012). *Dampak Pemenuhan Gaji dan Kewenangan terhadap Ekspektasi Omzet Divisi PT Jamsostek. Buku Harian Eksplorasi Ilmu Pengetahuan Indonesia*.
- Hanifati, A. N. (2015). *Pengaruh Food Blogger terhadap Mentalitas dan Perilaku Pembeli dalam Memilih Restoran. Buku Harian Humaniora dan Ilmu Eksekutif Sedunia (IJHMS) Volume 3, Edisi 3. 56*
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014). *Standar Promosi. Inggris: Pearson Education Restricted*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Periklanan Papan Versi keempat belas. New Jersey: Pearson*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Mempromosikan Papan Versi keempat belas. New Jersey: Pearson*.
- Kudeshia, C., dan Kumar, A. (2017). *EWOM Sosial: apakah itu mempengaruhi sikap merek dan harapan membeli merek? Audit Eksplorasi eksekutif, 310-330*.
- Martopo, A. S. (2015). *Pengaruh Kualitas Barang, Gambaran Merek dan Daya Pikat Promosi terhadap Pilihan Pembelian Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Pimpinan Prodi Eksekutif, Bagian Pengurus, Personaliala Bidang Keuangan, Perguruan Tinggi Negeri Yogyakarta*.
- Massie, K. S. (2016). *Dampak Media Berbasis Web, Direct Email, dan Electronic Informal (E-WOM) terhadap Devour Buy Choice di Zalora Style Online robek. Personaliala Bidang Keuangan dan Program Business Global Business Administration (IBA) Sekolah Tinggi Sam Ratulangi Manado, 714-725*.
- Montgomery, 57 Muntaha, L. S., Djoko, H., dan Dewi, R. S. (2014). *Pengaruh Kualitas Barang, Publikasi dan Brand Picture terhadap Pilihan Pembelian Lux Fluid Shower Cleanser (Analisis kontekstual pada Pembeli / Klien Lux Fluid Shower Cleanser di Galael Stores, Ciputra Shopping center Semarang). Diary Sosial dan Politik Diponegoro, 1-10*.
- Natalia, I. (2013). *Dampak media berbasis web terhadap kesadaran merek (investigasi kontekstual: kreavi.com di PT Kibar Kreasi). Buku Harian Periklanan Teori Binus*.
- Nuryani, M., dan Bernardin, D. E. (2015). *Dampak Pengeluaran dan Pendapatan Operasional (Latihan Kerja) terhadap Manfaat di PT. PINDAD (Persero) Bandung. Staf urusan Keuangan, BSI College, 380-389*.
- Perera, W., dan Dissanayake, D. (2013). *Pengaruh Kesadaran Merek, Afiliasi Merek, dan Kualitas Penampakan Merek terhadap Pilihan Pembelian Barang Kosmetik yang Tidak Dikenal Pelanggan Wanita (Investigasi terhadap Fragmen Muda). Pertemuan Seluruh Dunia tentang Bisnis dan Data*.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2013). *Perilaku Pembeli dan Metodologi Promosi. Jakarta: Salemba Empat*.
- Purnomo, E. S. (2017). *Dampak Kualitas Item dan Biaya pada loyalitas Konsumen "Best Autoworks". Staff of Business The executive, Ciputra College Surabaya, 755-764*.
- Purnomo, E. S. (2017). *Dampak Kualitas Barang dan Biaya pada loyalitas Konsumen "AUTOWORKS TERBAIK". UC Execution Diary*.
- Rachmalika, B. R., Kumadji, S., dan Mawardi, M. K. (2015). *Pemeriksaan Variabel Pembentuk Pertukaran Informal Elektronik dan Dampaknya terhadap Pilihan Pembelian di Hakata Ikkousha Café Jakarta. Staff Ilmu Manajerial, Brawijaya College Malang, 1-10*.
- Rozikin, Hasiolan, L. B., dan Haryono, A. T. (2015). *Pengaruh Nilai, Promosi TV, dan Kelas Sosial terhadap Pilihan Membeli Avanza di Vendor Nasmoco Pemuda Semarang. Diary of The Board, Universitas Padanaran, Semarang. 58*

- Sasmita, J., dan Suki, N. M. (2014). Pemahaman Pembeli Muda tentang Nilai Merek. *Buku Harian Global Ritel dan Sirkulasi Para eksekutif* Vol. 43 No.3
- Septyato, S., Sudarwan, dan Dewanto, I. J. (2016). Model Perilaku Syariah dalam Ventura Dinamis bagi Pendukung Keuangan Muslim di Bursa Efek Indonesia. *Tenaga Kerja Keuangan, Perguruan Tinggi Esa Unggul, Ahli Desain Informatika, STMIK Raharja*, 425-437.
- Setiyono, I.V. (2016). Dampak Acara, Verbal, dan Menampilkan Langsung pada pilihan pembelian pelanggan dari le soft sweet. *Buku Harian Eksekusi Kampus Ciputra*
- Sugiyono. (2016). *Strategi Eksplorasi Kuantitatif, Subyektif, dan R dan D*. Bandung: ALFABETA.