

## **Analysis of Brand Awareness, Word of Mouth and Perceived Quality on Purchase Decisions for ShopeeFood's Users in Sidoarjo**

### **Analisis Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna ShopeeFood di Sidoarjo**

**Rahmah Setiawati<sup>1</sup>, Lilik Indayani<sup>2\*</sup>, Rifdah Abadiyah<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo<sup>1,2,3</sup>

[rahmahsetiawati19@gmail.com](mailto:rahmahsetiawati19@gmail.com)<sup>1</sup>, [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)<sup>2\*</sup>, [rifdahabadiyah@umsida.ac.id](mailto:rifdahabadiyah@umsida.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*There are several factors that influence purchasing decisions including Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality. This study aims to determine Brand Awareness, Word of Mouth and Perceived Quality Analysis of Purchase Decisions for ShopeeFood Users in Sidoarjo. This study uses quantitative methods with primary data as a data source. The population in this study are ShopeeFood users in Sidoarjo. The sampling method used was purposive sampling and the sample calculation formula, so the number of samples used in this study was 120 people. In this study using SPSS software version 27 with several tests including Validity and Reliability Tests, Descriptive Statistical Tests, Classical Assumption Tests (Normality Tests, Autocorrelation Tests, Heteroscedasticity Tests, Multicollinearity Tests), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Tests (Partial Tests (Partial Tests) t), Simultaneous Test (f Test), Multiple Correlation Coefficient (R) and Multiple Determination Coefficient (R<sup>2</sup>).*

**Keywords:** Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality, Buying decision

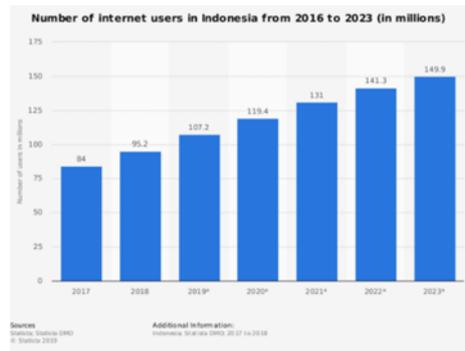
#### **ABSTRAK**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna ShopeeFood di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna ShopeeFood di Sidoarjo. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling dan rumus perhitungan sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 orang. Dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 27 dengan beberapa pengujian diantaranya Uji Validitas dan Realibilitas, Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji Parsial (Uji t), Uji Silmutan (Uji f), Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)).

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality, Keputusan Pembelian

#### **1. Pendahuluan**

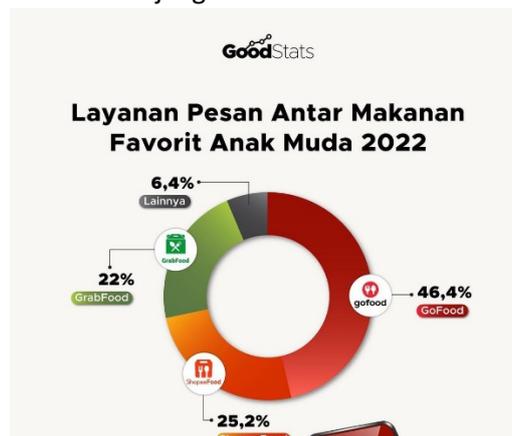
Karena kemajuan teknologi, berbagai wilayah di dunia menyaksikan perkembangan pesat. Arah modern ditunjukkan melalui adanya internet, digunakan untuk melakukan berbagai permintaan pencarian di Google, membawa perkembangan yang dapat mempengaruhi aktivitas seluruh dunia. Keuntungannya ialah lebih hemat waktu, harga lebih murah, promosi lebih beragam dan pelayanan jauh lebih baik. Tujuannya untuk memberikan tercapainya keinginan guna menciptakan rasa puas yang maksimal sebagai sarana komunikasi untuk bertransaksi tunai. Khususnya jual beli barang dan jasa. Dengan demikian, demi memudahkan serta membuat rasyaman penggunaannya, sekarang lebih mudah dijangkau dari ponsel Android setup orang (Awareness et al., 2020).



**Gambar 1. Pengguna Internet Di Indonesia tahun 2016-2023 (Statistica, n.d.)**

Tahun terakhir terjadi suatu pertumbuhan pengguna internet yang Saat ini terjadi di Indonesia. Menurut data yang dirilis Badan Pusat Statistik, di Indonesia banyaknya Pengguna mencapai 107,2 juta ditahun 2019 dan meningkat 12,2 juta menjadi 119,4 juta sedangkan di tahun 2020. Disesuaikan Mengenai jumlah warga di Indonesia, Statistica memproyeksikan pencapaian pengguna sebanyak 828 juta untuk pemakaian internet pada akhir tahun 2023 serta akan bertambah setelahnya.

Kecepatan serta kemudahan yang ditawarkan dalam pengembangan teknologi menggunakan internet dirasakan oleh penjual, mereka dapat melakukan penjualan melalui HP. Aplikasi menjadi salah satu kebutuhan yang saat ini diperlukan dalam menunjang aktivitas seseorang. Secara online menjadi tujuan dalam mengenalkan produk, melakukan aktivitas pemasaran, maupun memperlancar usaha. Produk serta merek yang diluncurkan oleh organisasi kini juga mulai masuk ke ranah aplikasi. Kegiatan persaingan yang begitu sengit dirasakan oleh para pelaku usaha di era digital kali ini. Upaya mengalahkan persaingan dapat dilakukan oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan adanya pertumbuhan digital yang terus mengalami peningkatan. Kebutuhan akan terpenuhi dalam hal ini dapat dipermudah juga dengan adanya teknologi. Maraknya usaha online juga akibat dari perkembangan ini. Makanan cepat saji khususnya akan mudah menjangkau.



**Gambar 2. Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda Tahun 2022 (Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022, n.d.)**

Sebagian ranah milenial menggunakan aplikasi pengiriman makanan minimal sebanyak lebih dari 3 kali atau lebih dalam sebulan, menurut hasil survei GoodStats terbaru tentang preferensi kuliner anak muda. Pangsanya sejumlah 28,2%, tertinggi diukur dari segi intensitas pesanan.

Menurut hasil survei, layanan shopeeFood menjadi urutan nomer dua dengan 25,2% pengguna. Pelanggan percaya layanan pengiriman bahan makanan shopee Food dapat mendukung toko bahan makanan dan bisnis F&B (makanan dan minuman). ShopeeFood juga

memberikan banyak penawaran khusus untuk pelanggannya. Selain memudahkan serta memberikan kepraktisan yang ditawarkan, hal ini juga menjadi keunggulan utama ShopeeFood Keputusan pembelian pada suatu barang maupun jasa yang akan ditawarkan oleh organisasi menjadi hal yang dituju, selain itu perlu juga beberapa pendorong yang bisa dilakukan agar semua itu tercapai misalnya saja menggnauankn harapan pembeli untuk kemudian dipenuhi melalui pelayanan yang dibentuk. Menurut (Kotler, 2012), produk yang ditawarkan akan diputuskan oleh pembli untuk dimiliki ialah makna dari keputusan pembelian. Diantara suatu dampak yang terjadi pada pembelian konsumen terhadap produk dan jasa, konsumen melihat adanya pertimbangan dari kualitas yang dihasilkan, harga, serta popularitas produk. Alternatif pilih selalu ada pada benak konsumen setiap ingin membeli produk. Oleh karena itu, pembeli harus memutuskan merek barang/jasa mana yang akan dibeli ataupun melakukan pilihan satu atau lebih merek untuk mendapatkan beragam pilihan.

Ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu *Brand Awareness, Word of Mouth, Perceived Quality*. Faktor yang pertama yaitu Kesadaran merk atau Brand Awareness ialah kelebihan yang dimiliki merk sehingga tertanam dipikiran konsumen dalam mengetahui merk itu dibandingkan merk lainnya yang beredar dipasaran(Bili, 2018). Kesadaran merk adalah proses identifikasi atau menilai suatu merk yang menjadi kemampuan konsumen meskipun dalam kondisi yang berbeda-beda, seperti saat mengingat-ingat merk tertentu (Suciningtyas, 2012). Cara untuk memaksimalkan kesadaran merk dapat dilakukan dengan penjelasan atau deskripsi merk secara berulang sehingga konsumen dapat mengenali merk (W, 2008). Jika seseorang sadar terhadap kehadiran suatu merk, maka ia akan tertarik untuk membeli dan mencoba merk tersebut, berbeda jika seseorang tidak mengenali merk maka muncul keraguan dan kemungkinan tidak ingin membeli produk yang berasal dari merk yang tidak dikenali. Sebagai platform yang baru muncul dibandingkan kompetitornya, Shopeefood perlu menanamkan kesadaran merk didalam benak konsumen. Jika konsumen memesan makanan dengan pesan antar, maka mereka langsung mengingat Shopeefood dan memutuskan menggunakan aplikasi untuk membeli makanan. Variabel *brand awareness* (X1) memiliki indikator yaitu *Brand Recognition, Brand Recall* dan *Brand Association*(Sallyana et al., 2018), (Baskoro, 2021) serta (Ronoprasetyo, 2018) melaksanakan pengamatan dengan menunjukan *brand awareness* mampu memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian. (Sipatuhar, 2022) juga menunjukan hasilnya namun tidak sejalan dengan pengamatan sebelumnya, *brand awareness* tidak mampu memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian yang menjadi hasilnya.

*Word of mouth* ialah tahapan interaksi verbal melalui citra maupun pandangan pada produk ataupun jasa yang dihasilkan badan usaha atau kumpulan dengan tujuan bertukar berita yang bermanfaat (KIKI, 2018). Menurut (Suciningtyas, 2012), Dari mulut ke mulut adalah upaya pemberian berita orang-ke-orang berdasarkan pengalaman membeli produk, menggunakan komunikasi lisan, lisan, tertulis, ataupun *web*. Strategi periklanan memainkan aktivitas yang mama memberikan suatu arah dalam melakukan pembelian. Dari *word of mouth* meningkatkan kepercayaan dari pembeli sebab memungkinkan mereka mendengar reaksi dan kesan langsung dari kenalan ketika mereka memakai produk. *Word of mouth* menyebar dengan waktu yang tidak lama ketika pembeli memberikan berita melalu area yang dimilikinya tentang suatu merk (Haryani, 2018). Sebagai pemula, Shopeefood memerlukan adanya *word of mouth* untuk mengembangkan jumlah pemakai aplikasinya. pembeli mempunyai gambaran tentang kualitas dan kemampuan yang lebih untuk membandingkan dengan produk lainnya. *Net Promoter Score (NPS), Customer Advocacy* serta *Social Media Mentions* merupakan bagian pengukurang dari *word of mouth* (X2). (Ronoprasetyo, 2018), (Widya, 2020), dan (Lesmana, 2019) melakukan pengamatan dengan beberapa hasil diantaranya *Word of Mouth* mampu memberikan suatu pengaruhnya pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Ena & Mariayalinta@gmail.com, 2019) melakukan riset

dimana *Word of Mouth* tidak mampu memberikan dampak pada keputusan pembelian sehingga tidak mendukung.

Membandingkan suatu kemampuan serta kelebihan yang dimiliki barang maupun jasa dari badan usaha maka dimaknai sebagai *Perceived Quality* (Parasuraman, 1988). Pasar menjadi suatu lokasi yang akan menentukan penyampaian kualitas yang dimiliki barang (Amstrong, 2016). Pandangan (R, 2009), harapan pembeli akan diwujudkan dari adanya pandangan serta perasaan yang dirasakan oleh pembeli secara menyeluruh. Persepsi yang berhasil membuat pembeli menyukai merek ialah dapat memberikan kualitas. Shopeefood adalah Badan usaha yang menyediakan jasa pengiriman makanan maupun minuman yang mengutamakan rasa puas pembeli dari segi kualitasnya. Shopeefood mengarahkan padangan pada kecepatan dalam memberikan pelayanan yang cepat dalam pengatarnya. Aplikasinya menjadi tempat dalam memesan sebab adanya ketertarikan dari pembeli. *Customer Satisfaction, Product Performance* serta *Brand Image* menjadi alat untuk melakukan pengukuran *perceived quality* (X3). Menurut (Kotler, 2012), (Nur Rohmatun Nisa, Rini Rahayu, Kurniati, 2019), (Astuti, 2020) melaksanakan pengamatan serta menunjukkan hasil *Perceived Quality* mampu memberikan suatu dampak pada keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012) juga melakukan riset namun hasilnya berbanding terbalik ialah *Perceived Quality* tidak mampu memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Melihat adanya temuan pengamatan yang dilaksanakan sebelumnya, menghasilkan adanya variabel yang dibahas tidak seluruhnya mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa pengamatan menunjukkan bahwa variabel-variabel belum mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Objek pengamatan Shopeefood menjadi adanya objek yang akan dilakukan pengamatan kali ini. Selain itu untuk variabel independent yang dilibatkan pada pengamatan ini menggunakan variabel *Brand Awareness, Word of Mouth, dan Perceived Quality*. Pemakai shopeefood di sidoarjo pada pengamatan kali ini akan dijadikan sebagai respondennya. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti ingin berinisiatif untuk melaksanakan pengamatan "Analisis *Brand Awareness, Word of Mouth dan Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Shopeefood di Sidoarjo"

## 2. Tinjauan Pustaka

### *Brand Awareness* (X1)

Pandangan (Wijanarko, 2004) merek yang menjadi nomor satu dipikirkannya sehingga mampu mengingat mengenai merek produk merupakan makna dari *brand awareness*. Ini berarti kesadaran merek berarti kesadaran serta ingatan akan merek badan usaha maupun diferensiasi yang ada pada industri. (Ruswanti, 2016) menyatakan, Kesadaran merek merupakan keahlian yang dimiliki untuk mampu ada dipikiran pembeli saat memikirkan produk tertentu, serta betapa mudahnya melihat produk tersebut.

(I. Buil, E. Martínez, 2013), Kesadaran merek ialah tahapan awal dalam membangun ekuitas merek. Kesadaran merek berkaitan dengan pengenalan serta kemampuan dalam mengingat suatu merek, maupun kesadaran merek masih ada kaitannya dengan kemampuan kehadiran merek di benak konsumen. (Hakala, J. Svensson, 2012), Menyatakan, Kesadaran merek adalah pengukur seberapa penting memori pembeli dalam menginformasikan terkait produk dan telah terbukti menjadi pengukur ekuitas merek.

### *Word Of Mouth* (X2)

(Keller, 2009) mengacu pada interaksi verbal, tertulis, serta elektronik antara komunitas yang terkait dengan keunggulan suatu produk atau layanan, ataupun pengalaman membeli atau menggunakannya merupakan makna dari *Word Of Mouth*.

(D. L. Hawkins, D. I., 2016) Konsumen mempelajari tentang produk melihat adanya pengalaman dan observasi menggunakan bagian lain, serta melakukan tanya jawab dengan seseorang agar mengetahui serta setelah mereka memakai barang yang dibelinya.

Menurut (Oktvianto, 2018), Sebab melalui *Word Of Mouth* mampu memberikan berita mengenai barang maupun jasa dan pengalaman independen yang diberikannya. *Word Of Mouth* adalah komunikasi verbal Mengenai pendapat ataupun ulasan tentang produk maupun layanan yang dibuat oleh personal atau kumpulan agar tujuan menciptakan informasi pribadi.

#### Perceived Quality (X3)

Menurut (Joachimstahler., 2000) Kualitas yang dirasakan ialah pandangan pembeli tentang kelebihan maupaun keuntungan yang didapat dari produk atau layanan relatif mengenai harapan pelanggan. Pentingnya suatu arah pandang yang ada pada konsumen, mereka memiliki minat yang tidak sama terhadap produk/jasa badan usaha.

Perceived quality adalah evaluasi (persepsi) pembeli mengenai adanya keseluruhan yang dapat diunggulkan dibandingkan alternatifnya (Amstrong, 2016)

(Choi & Kim, 2013) menyebutkan “Kualitas yang dirasakan secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen melalui persepsi nilai, atau persepsi kualitas secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen.” Ini berarti menjelaskan Mengenai kualitas yang dirasakan akan memberikan perasaan puas pada konsumen dengan tidak langsung pada nilai yang dirasakan, ataupun kualitas yang dirasakan mampu memberikan rasa puas pada konsumen dengan langsung.

Pandangan (Kotler, 2012), mencapai maksud dari konsumen atas segala kebutuhannya yang mampu diberikan oleh produk maupun jasa yang ditawarkan oleh badan usaha dengan adanya keuntungan serta kemampuan yang dimiliki menjadi makna dari *Perceived Quality*. Merujuk pada uraian di atas maka ditarik suatu makna persepsi kualitas merupakan wujud penilaian terhadap kualitas suatu produk atau jasa, sehingga pengertian persepsi kualitas tidak lepas dari konsep kemampuan serta ketahanannya.

#### Keputusan Pembelian (Y)

Pandangan (Keller, 2009), Keputusan pembelian ialah proses di mana pilihan akan dilakukan oleh pembeli serta bersedia untuk melakukan antara membeli atau mengeluarkan biaya pembayaran agar memiliki maupun menggunakan jasa serta produk yang ditawarkan.

(Tjiptono, 2015) Menjelaskan, Keputusan pembelian merupakan tahapan di mana pembeli mengidentifikasi masalah, mengumpulkan berita tentang barang maupun merek tertentu, mengevaluasi dengan tepat setiap opsi ini untuk memecahkan masalah, dan mencapai keputusan pembelian.

Menurut (J, 2004), Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dimana pembeli mengambil kebijakan dalam memilih berbagai produk maupun merek, diawali melalui mengidentifikasi keperluannya, mencari data, mengevaluasi data, melaksanakan pembelian, serta akan melakukan penilaian setelah membelinya.

### 3. Metode Penelitian

Pengamatan ini memakai data survei berupa angka dan analisis menggunakan statistik, sehingga menggunakan teknik kuantitatif dengan sumber data primer (Mustakini, 2014). Fenomena yang sedang terjadi nantinya akan dapat diuraikan serta diketahui adanya penyelesaian permasalahan dengan melihat adanya hubungan variabel merupakan maksud adanya pengamatan ini. Variabel bebas serta terikat pada pengamatan ini dipakai dalam melakukan suatu riset hubungan untuk menjawab adanya dugaan sementara. *Brand*

*Awareness, Word Of Mouth, dan Perceived Quality* merupakan bagian dari variabel bebasnya. Keputusan Pembelian menjadi bagian dari variabel terikat.

### Populasi dan sampel

Warga Sidoarjo pengguna Shopeefood pada pengamatan ini menjadi populasinya. Non probability sampling dengan teknik purposive sampling akan dipakai sebagai metode dalam teknik samplingnya (Sugiyono, 2017). Kategori yang di tentukan pengamat yaitu Kuisisioner akan disebarkan kepada pengguna Shopeefood baik laki-laki maupun perempuan yang sudah membeli makanan maupun minuman secara online pada aplikasi shopeefood setidaknya satu kali dalam satu bulan terakhir serta berdomisili di Sidoarjo. (Sugiyono, 2017) Ia menyatakan bahwa agar mama mewakili dalam menentukan sampel bergantung pada banyaknya pengukuran dikalikan 5-10, pengamatan ini menggunakan peserta yang dihitung melalui:

$$\begin{aligned} \text{a) Sampel yang diinginkan} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian di atas, ukuran sampel ditetapkan menjadi 120 pada pengamatan ini.

### Teknik analisis

SPSS versi 27 menjadi alat dalam melakukan suatu teknik analisis yang dipakai. Pengamatan ini menggunakan beberapa teknik analisis diantaranya:

#### a. Uji Validitas dan Realibitas

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas ialah perhitungan yang dipakai untuk mengetahui seberapa baik suatu item pernyataan yang mama mengukur data variable diteliti (Agus, 2017). Jika nilai kritis melebihi 0,30, produk dianggap valid. Akibat dari analisis, jika skor kurang dari 0,30 maka item angket tidak valid dan tidak mama menjadi alat penelitian.

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk melakukan pengukuran anket menjadi indikator variabel. Angket dianggap berwibawa atau dapat dipercaya jika respons individu terhadap pernyataan konsisten dalam waktu berkepanjangan. Berikut ketentuannya:

- a. Reliabel hasilnya bila CronbachAlpha tidak kurang 0,60
- b. Tidak Reliabel hasilnya bila CronbachAlpha tidak kurang 0,60

#### b. Uji Statistik Deskriptif

(Sugiyono, 2017), Teknik analisis statistik deskriptif ini ialah statistika dengan menggunakannya dapat menggambarkan hasil data serta menyajikan data yang dikumpulkan dari adanya, tanpa maksud generalisasi atau kesimpulan.

#### c. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Melihat adanya suatu hasil data yang tersebar pada saat pengambilannya dikatakan normal maupun sebaliknya didapatkan melalui pengujian normalitas Dalam penelitian ini, kami memakai uji Kolmogorov-Smirnov untuk melihat hasil normalitas data. Variabel berdistribusi normal jika signifikansinya  $> 0,05$ . Sebaliknya jika signifikansinya  $< 0,05$  maka variabel tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

##### b. Uji Autokorelasi

Pandangan Imam Ghozali, 2018 Uji autokorelasi bermaksud melihat adanya terdapat hubungan atas kesalahan maupun palsu pada periode t dengan kesalahan palsu pada periode (sebelumnya) t-1 dalam model regresi linier. Upaya yang bisa mengetahui autokorelasi maupun sebaliknya adalah uji Durbin-Watson menentukan apakah ada autokorelasi (Imam Ghozali, 2016):

- a) Nilai DW  $< 1,10$  : ada autokorelasi
- b) Nilai DW antara 1,10 s.d 1,54 : tanpa kesimpulan

- c) Nilai DW antara 1,55 s.d 2,46 : tidak ada autokorelasi
  - d) Nilai DW antara 2,46 s.d 2,90 : tanpa kesimpulan
  - e) Nilai DW > 2,91 : ada autokorelasi
- c. Uji Heteroskedastisitas
- Melihat adanya suatu gejala heteros pada pengamatan ini, scatterplot akan menjadi salah satu cara dalam mendeteksi gangguan yang terjadi. Analisis dasar untuk memeriksa apakah ada heteroskedastisitas adalah (Imam Ghozali, 2018):
1. Gangguan dari heteroskedastisitas akan tercipta ataupun dapat dideteksi melalui adanya titik-titik yang tidak menyebar serta membentuk pola tertentu.
  2. Tidak adanya Gangguan dari heteroskedastisitas akan tercipta ataupun dapat dideteksi melalui adanya titik-titik yang menyebar serta tidak membentuk pola tertentu.
- d. Uji Multikolinearitas
- Pandangan (Ghozali, 2016), hubungan yang terjadi variabel bebas akan mampu dideteksi dengan melakukan pengujian multikolinieritas. Nilai tolerance serta variance inflation factor (VIF) merupakan upaya yang bisa dilihat dalam pengujian ini. Ambang batas dijelaskan melalui adanya hasil ada tidaknya multikolinearitas berdasarkan toleransi < 0,10, atau nilai VIF > 10.
- e. Analisis Regresi Linier Berganda
- Beberapa uji regresi linier statistik digunakan untuk melihat adanya dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Agar mengetahui hasil yang dilakukan setelah pengolahan maka didapat persamaan diantaranya :

Penjelasan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X1	= Brand Awareness
X2	= Word Of Mouth
X3	= Perceived Quality
b1	= koefisien regresi untuk variabel X1
b2	= koefisien regresi untuk variabel X2
b3	= koefisien regresi untuk variabel X3
e	= Error (variabel lain tidak dijelaskan)

- d. Uji Hipotesis
- a. Uji Parsial (Uji t)
- (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa, Uji-t dipakai untuk pengujian secara parsial melihat adanya suatu pengaruh yang dihasilkan variabel bebas dalam memberikan pengaruhnya variabel terikat. Pengujian ini ditujukan agar mama mengecek signifikansi ( $\alpha = 5\%$ ) dari nilai thitung serta nilai t masing-masing variabel pada output hasil regresi dengan memakai SPSS 27. Tabel t mempunyai nilai dengan tabel t.
- 1) variabel bebas akan mampu memberikan suatu pengaruhnya pada variabel terikat bila pada hasil dari perbandingan yang sudah ditentukan diantaranya t hitung mampu melebihi nilai dari t tabel yang diketahui,
  - 2) variabel bebas akan tidak mampu memberikan suatu pengaruhnya pada variabel terikat bila pada hasil dari perbandingan yang sudah ditentukan diantaranya t hitung tidak mampu melebihi nilai dari t tabel yang diketahui.
- b. Uji Silmutan (Uji f)
- Uji-f dipakai sebagai menguji hipotesis koefisien regresi (slope) secara simultan maupun melihat apakah model yang dipilih dapat menginterpretasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f yang dihitung > f-tabel atau nilai probabilitas f-statistik < 0,05 berarti bahwa variabel independen secara kolektif

mempengaruhi variabel dependen. Nilai-f yang dihitung atau nilai-prob-statistik-f > 0,05 berarti bahwa variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh pada variabel dependen.

c. Koefisien Korelasi Berganda (R)

Untuk melihat suatu kontribusi digunakan untuk menghitung derajat keeratan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Nilai-R berkisar antara 0 sampai dengan 1, artinya semakin mendekati 1 hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat maka semakin kuat. Mendekati 0 berarti hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat lebih lemah atau tidak ada sama sekali.

d. Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)

Melihat suatu dampak yang diberikan variabel bebas dalam mempengaruhi adanya variabel terikat dapat dilakukan dengan pengujian ini

#### 4. Hasil dan Pembahasan

##### Hasil Uji Instrumental

###### a) Uji Validitas

Dalam suatu penelitian, uji validitas memiliki fungsi sebagai instrumen atau alat yang mengukur dan menguji variabel penelitian. Seluruh butir pernyataan yang terdapat pada kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap butir pernyataan r hitung yang dihasilkan nilainya > 0,1793 serta nilai dari masing-masing sig < 0.05. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa penelitian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, karena seluruh variabel yakni Brand Awareness (X1), Word Of Mouth (X2), Perceived Quality (X3), serta Keputusan Pembelian (Y) lulus dalam pengujian yang dilaksanakan.

###### b) Uji Reliabilitas

Tabel 1.

	Variabel	Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	<i>Brand Awareness</i>	0,661	Reliabel
X <sub>2</sub>	<i>Word Of Mouth</i>	0,854	Reliabel
X <sub>3</sub>	<i>Perceived Quality</i>	0,774	Reliabel
Y	Keputusan Pembelian	0,778	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

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

#### 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas

Tabel 2.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,26536746
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,056

Test Statistic	,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>
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.

b) Uji Autikorelasi

Tabel 3.

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,758 <sup>a</sup>	,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.

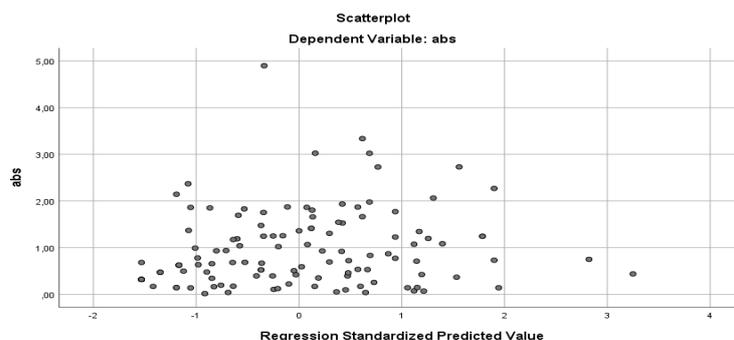
c) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.

Coefficients <sup>a</sup>								
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 tollerance tidak kurang dari 0,10. Yang merupakan hasil dari pengujian ini. Sehingga variabel bebas tidak saling memiliki hubungan. VIF yang ditunjukkan dari masing-masing varaibel bebas nilainya tidak melebihi 10. Sehingga pada riset ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

d) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2.

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.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5.

Coefficients <sup>a</sup>						
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

Persamaan yang dapat disusun dari hasil pengujian regresi diantaranya ialah:

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

Intepretasi yang bisa diuraikan dengan melihat adanya persamaan diantaranya ialah:

- 1) Keputusan Pembelian pada riset ini menunjukkan adanya nilai tetap sebesar 2.304. Sedangkan Brand Awareness menunjukkan nilai koefisien 0.154, sehingga Brand Awareness (X<sub>1</sub>) bila diibaratkan mengalami peningkatan sebesar satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi. Dengan nilainya 0,154.
- 2) Keputusan Pembelian pada riset ini menunjukkan adanya nilai tetap sebesar 2.304. Sedangkan Word Of Mouth menunjukkan nilai koefisien 0.159, sehingga Word Of Mouth (X<sub>2</sub>) bila diibaratkan mengalami peningkatan sebesar satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi. Dengan nilainya 0,159.
- 3) Keputusan Pembelian pada riset ini menunjukkan adanya nilai tetap sebesar 2.304. Sedangkan Perceived Quality menunjukkan nilai koefisien 0.513, sehingga Perceived Quality (X<sub>3</sub>) bila diibaratkan mengalami peningkatan sebesar satu maka Keputusan Pembelian (Y) akan semakin tinggi. Dengan nilainya 0,513.

### 4. Pengujian Hipotesis

#### Pengujian Secara Parsial

Melihat adanya suatu kemampuan variabel penjelas dalam memberikan pengaruhnya pada variabel terikat merupakan makna dari pengujian parsial.

Tabel 5.

Coefficients <sup>a</sup>						
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

#### a. Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian)

Keputusan Pembelian pada pengguna ShopeeFood mampu diberikan pengaruhnya oleh adanya Brand Awareness hal ini ditunjukkan dari H<sub>1</sub> yang diterima sedangkan H<sub>0</sub>

mengalami penolakan, sebab nilai dari t hitung sebesar 2.873 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65765 dan nilai sig sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05.

**b. Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Word Of Mouth terhadap kinerja Karyawan)**

Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood mampu diberikan pengaruhnya oleh adanya Word Of Mouth hal ini ditunjukkan dari H1 yang diterima sedangkan H0 mengalami penolakan, sebab nilai dari t hitung sebesar 2.686 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65765 dan nilai sig sebesar 0.008 lebih kecil dari 0.05.

**c. Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Perceived Quality terhadap Kinerja Karyawan)**

Keputusan Pembelian pada pengguna Shopeefood mampu diberikan pengaruhnya oleh adanya Perceived Quality hal ini ditunjukkan dari H1 yang diterima sedangkan H0 mengalami penolakan, sebab nilai dari t hitung sebesar 7,945 lebih besar dari t tabel sebesar 1,65765 dan nilai sig sebesar 0.005 lebih kecil dari 0.05.

**2. Pengujian Secara Simultan (Uji F), Hipotesis ke empat (Brand Awareness (X1), Word Of Mouth (X2), dan Perceived Quality (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Shopeefood)**

Tabel 6.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256,629	3	85,543	52,079	,000 <sup>b</sup>
	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 dapat dikatakan baik dalam hal ini dengan melihat adanya tabel hasil diatas, sehingga dapat diketahui adanya variable keputusan pembelian mampu diberikan pengaruhnya dengan bersamaan oleh Brand Awareness, Word Of Mouth, dan Perceived Quality, sebab pada nilai F tabel 3.07 tidak melebihi nilai dari F hitung yang nilainya 52.079.

**Koefisien Determinasi**

Variabel terikat akan mampu dijelaskan oleh variabel penjelas dengan melihat besaran kemampuannya pada pengujian Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Tabel 7.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,758 <sup>a</sup>	,574	,563	1,28163
a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Awareness, Word Of Mouth				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Nilai dari R Square menunjukkan sebesar 0.574 yang ada pada tabel pengujian diatas, dimana hal ini mampu diuraikan bahwa pengaruh yang ditimbulkan variabel bebas diantaranya *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Perceived Quality* memberikan pengaruhnya pada keputusan pembelian sebesar 57.4%, sedangkan sisanya sebesar 42.6% dipengaruhi variabel lainnya.

**5. Penutup**

**Kesimpulan**

1. *Brand Awareness* (X<sub>1</sub>) mampu memberikan pengaruhnya secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Shopeefood di Sidoarjo.

2. *Worth Of Mouth* ( $X_2$ ) mampu memberikan pengaruhnya secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Shopeefood di Sidoarjo
3. *Perceived Quality* ( $X_3$ ) mampu memberikan pengaruhnya secara signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) Pengguna Shopeefood di Sidoarjo

#### Daftar Pustaka

- Amstrong, K. A. (2016). *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall*.
- Astuti, Y. T. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. (*Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau*) Diajukan.
- Awareness, P. B., Image, B., Trust, D. A. N. B., Keputusan, T., Pada, P., Pocari, P., & Di, S. (2020). *No Title. 2014*, 360–363.
- Baskoro. (2021). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Bandar Kopi Medan).
- Bili, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. 33(3). <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Choi, E. J., & Kim, S. (2013). The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention. 7(1), 239–252.
- D. L. Hawkins, D. I., M. (2016). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy. New York: McGraw - Hill*.
- Ena, M. Y., & Mariayalinta@gmail.com. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet. 10(3), 299–310.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*.
- Hakala, J. Svensson, and Z. V. (2012). *Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: A cross-country analysis. 21, n*.
- Haryani, I. (2018). *Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Iha. 19(1)*, 32–40.
- I. Buil, E. Martínez, and L. de C. (2013). *The influence of brand equity on consumer responses. J, P. A. (2004). Marketing Management Knowledge & Skills, 7th Edition, McGraw Hill International Edition, Singapore*.
- Joachimstahler., A. and. (2000). *No TitleMarkrting*.
- Keller, K. and. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*.
- KIKI, J. (2018). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau)*.
- Kotler. (2012). *Marketing Management. Pearson Education*.
- Layanan Pesan Antar Makanan Favorit Anak Muda 2022. (n.d.)*. <https://goodstats.id/infographic/layanan-pesan-antar-makanan-favorit-anak-muda-2022-vpyFs>
- Lesmana. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Word Of Mouth Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung,.
- Mustakini. (2014). *Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke-6. Yogyakarta. Universitas Gajah Mada*.
- Nur Rohmatun Nisa, Rini Rahayu, Kurniati, R. N. H. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. 8(1)*, 59–66.
- Oktvianto. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu.
- Parasuraman. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions*

- of Service Quality*'.
- R, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ronoprasetyo. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (*Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman*).
- Ruswanti, B. H. E. (2016). Journal Of Business Studies Volume 2 No. 1 2016 Komperasi Antara Kelompok Yang Melihat Iklan Dan Tidak Melihat Iklan Dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). 2(1).
- Sallyana, Y., Awareness, P. B., & Belakang, L. (2018). Pengaruh Brand Awareness , Perceived Quality Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Jek Di. 3(2), 124–134.
- Sipatuhar, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Tuah Madani Kota Pekanbaru).
- Statistica. (n.d.). *Pengguna Internet Indonesia*. Nucl. Phys.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian,. Manag. Ana.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian*.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi Empa*. Yogyakarta: Andi Offset,.
- W, R. and. (2008). *High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university*. J.
- Widya, N. M. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Prodia Widyahusada. 1(April), 108–119.
- Wijanarko, S. and H. (2004). *Power Branding. Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: mizan.