

Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Produk Olahraga Pada Anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo

Syah Rizal Ferdi Purnama¹, Jimmy Ignatius², Ageng Pratiwi³

¹STIE IBMT Surabaya

²STIE IBMT Surabaya

³STIE IBMT Surabaya

¹ferdipur@gmail.com, ²ibmt2024@gmail.com, ³agengpratiwi382@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembeli produk olahraga pada anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner *google form* kepada responden anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo berusia 17 sampai 46 tahun keatas yang mana mereka memiliki sebuah permintaan yang terhadap pembelian produk olahraga. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan teknik sensus atau sampel jenuh di mana semua anggota populasi diambil sebagai sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 46 responden yang diperoleh menggunakan rumus slovin. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package For The Social Sciences*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen *Brand Awareness* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari berdasarkan uji F bahwasanya, Hasil uji F menunjukkan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitungnya $20,644 > 3,21$. sehingga bisa disimpulkan berarti terdapat pengaruh signifikan pada variabel *Brand Awareness* (X1) serta *Word Of Mouth* (X2) secara simultan pada Keputusan Pembeli (Y). Dengan demikian, *Brand Awareness* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembeli produk olahraga pada anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Word Of Mouth, Keputusan Pembeli*

PENDAHULUAN

Era sekarang ini produk olahraga merupakan salah satu banyaknya dari produk lain yang memiliki perkembangan yang cukup signifikan. Industri yang bergerak pada produksi produk olahraga dituntut untuk melakukan inovasi dalam menciptakan produk yang bermanfaat dan berkualitas untuk memberikan pengalaman serta memunculkan kesadaran merek oleh calon penggunanya terhadap produk yang diminati.

Semakin berkembangnya sektor industri olahraga di Indonesia maupun internasional menuntut pelaku industri untuk melakukan inovasi dalam pengembangan produk untuk mampu bersaing dan bertahan dalam kompetisi pasar yang kuat. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen meskipun harus mengeluarkan biaya yang banyak untuk melakukan riset dan pengembangan pada produk. Berbagai cara yang dilakukan para industri olahraga untuk mempermudah calon konsumen untuk mengenali produk yang dijual sehingga hal ini dapat memengaruhi dalam keputusan pembeli.

Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo dibentuk pada tahun 2019. Terbentuknya komunitas ini didorong oleh orang-orang yang gemar melakukan rutinitas aktivitas fisik seperti lari, gym, dan calisthenic. Meningkatnya motivasi hidup lebih sehat pasca era pandemi Covid-19 anggota Dewata Running Club bersemangat untuk melakukan olahraga bersama secara rutin. Meningkatnya dorongan dalam melakukan rutinitas olahraga, hal ini didukung oleh perlengkapan olahraga yang berkualitas dan nyaman.

Pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* sangatlah penting dalam memilih dan menentukan kualitas produk olahraga seperti apa yang akan dibeli oleh anggota komunitas Dewata Running Club. Berbagai cara yang dilakukan anggota Dewata Running Club seperti memahami merek produk dan pengalaman pengguna dalam keputusan membeli.

Menurut Kriswibowo (2020), kesadaran merek merupakan sasaran komunikasi yang umum dalam setiap strategi pemasaran. Dengan adanya kesadaran merek, para pemasar berharap bahwa ketika muncul kebutuhan dalam suatu

kategori, merek tersebut akan diingat kembali dan dijadikan pertimbangan dalam memilih berbagai alternatif untuk keputusan yang akan diambil.

Pendapat Priansa (2017) menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* (WOM) merupakan suatu bentuk pemasaran yang melibatkan penyampaian informasi mengenai produk atau layanan dari seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Tujuannya adalah untuk berdiskusi, mempromosikan, dan berupaya menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mereka menjelaskan bahwa keputusan untuk membeli adalah aspek dari perilaku konsumen, yang merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta bagaimana mereka memperoleh barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE

Jenis penelitiannya yaitu penelitian kuantitatif. Pendapat Sugiyono (2020: 16), metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasar pada filsafat positivisme yang mana dipakai untuk memeriksa populasi ataupun sampel tertentu serta mengumpulkan datanya memakai alat penelitian, menganalisa data kuantitatif atau statistik dengan tujuannya untuk menguji hipotesisnya. Maka peneliti memakai metode observasi atau survei pengumpulan data memakai kuesioner dengan *Google Form* yang berfungsi untuk mendapat data tingkat keputusan pembelian dari *brand awareness* dan *word of mouth* pada produk olahraga.

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan mencakup seluruh anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo.

Menurut Sugiyono (2022), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. *Total sampling* yaitu di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal tersebut biasanya disebabkan populasinya yang kecil dan peneliti ingin menangkap seluruh data yang ada (Sugiyono, 2017:126). Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden secara sengaja berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang paling relevan dengan tujuan penelitian.

Maka dalam penelitian ini populasi yang dijadikan objek penelitian adalah seluruh anggota Komunitas Dewata Running Sidoarjo yang masih aktif pada saat penelitian dilaksanakan. bisa disimpulkan bahwasanya sampel penelitian yang dibutuhkan pada penelitiannya yaitu berjumlah 46 orang responden anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo sebagai data penelitian. Hingga sampel pada penelitiannya yaitu populasi seluruh anggota komunitas.

Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap individu dalam populasi, baik secara individu maupun kelompok, untuk terpilih sebagai anggota sampel penelitian.

Prosedur *sampling* dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahapam yaitu (¹menentukan populasi, ²menentukan teknik sampling, ³menentukan jumlah sampling, ⁴pengumpulan data).

Jumlah sampling pada penelitiannya yaitu 46 responden yakni seluruh anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Tabel 1. Jumlah Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
Laki-laki	46	100%
Total	46	100%

Berdasarkan tabel 1 membuktikan bahwasanya karakteristik responden dari jenis kelamin pada anggota Dewata Running Club Sidoarjo yaitu laki-laki sebanyak 46 orang atau 100%.

Tabel 2. Jumlah Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase %
17-25	15	32%
26-35	10	21%
36-45	8	17%
>46	13	30%
Total	70	100%

Pada tabel 2 membuktikan bahwasanya responden 17-25 tahun yaitu 15 orang atau 32%, 26-35 tahun yaitu 10 orang atau 21%, 36-45 tahun yaitu 8 orang atau 17%, serta usia lebih dari 46 tahun yaitu 13 orang atau 30%.

Hasil Uji Instrumen Data

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X1

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
1	Saya merasa cukup familiar dengan merek tsb. (X1.1)	0,828	0,2907	0,000	Valid
2	Saya mengetahui produk yang ditawarkan oleh merek tsb (X1.2)	0,824	0,2907	0,000	Valid
3	Saya pernah melihat atau mendengar merek produk olahraga tsb. (X1.3)	0,820	0,2907	0,000	Valid
4	Saya dapat mengenali merek produk olahraga tersebut ketika melihat logo atau simbolnya. (X1.4)	0,788	0,2907	0,000	Valid
5	Merek tersebut muncul dalam ingatan saya ketika memikirkan kategori produk olahraga lainnya. (X1.5)	0,800	0,2907	0,000	Valid
6	Saya dapat menyebutkan merek ini ketika diminta menyebutkan produk sejenis (X1.6)	0,851	0,2907	0,000	Valid
7	Merek ini adalah yang pertama kali saya pikirkan dalam kategori produk tersebut.. (X1.7)	0,814	0,2907	0,000	Valid

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3 membuktikan bahwasanya seluruh butir pernyataan pada variabel *Brand Awareness* (X1) punya r-hitung $\geq$ r-tabel (0,2907). Sehingga data pada seluruh butir pernyataan variabel *Brand Awareness* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X2

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	Orang-orang disekitar saya sering membicarakan produk/merek tsb. (X2.1)	0,816	0,2907	0,000	Valid
2	<i>Influencer</i> atau toko yang saya percayai pernah membahas produk/merek tsb. (X2.2)	0,837	0,2907	0,000	Valid
3	Pengalaman pengguna menjadi bahan cerita yang menarik merek/produk tsb. (X2.3)	0,862	0,2907	0,000	Valid
4	Ulasan <i>online</i> memudahkan saya mengetahui pendapat orang lain tentang produk/merek tsb. (X2.4)	0,869	0,2907	0,000	Valid

5	Media <i>Digital</i> membantu penyebaran informasi tentang produk/merek tsb. (X2.5)	0,844	0,2907	0,000	Valid
6	Perusahaan produk olahraga aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial. (X2.6)	0,891	0,2907	0,000	Valid
7	Keterlibatan perusahaan produk olahraga membuat saya semakin percaya pada produk/merek tsb. (X2.7)	0,888	0,2907	0,000	Valid
8	Umpan balik pelanggan diperhatikan oleh perusahaan produk olahraga. (X2.8)	0,695	0,2907	0,000	Valid
9	Perusahaan produk olahraga melakukan evaluasi berdasarkan komentar atau ulasan konsumen. (X2.9)	0,693	0,2907	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 4 membuktikan bahwasanya seluruh butir pernyataan pada variabel *Word Of Mouth* (X2) punya $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (0,2907). Sehingga data pada seluruh butir pernyataan variabel *Word Of Mouth* (X2) dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Y

No.	Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
1	Saya membeli produk ini karena sesuai dengan kebutuhan saya. (Y.1)	0,866	0,2907	0,000	Valid
2	Saya tidak mengalami kesulitan saat mencari produk tsb. (Y.2)	0,757	0,2907	0,000	Valid
3	Produk yang dibeli memiliki kualitas serta manfaat yang dapat menunjang performa olahraga. (Y.3)	0,812	0,2907	0,000	Valid
4	Saya merasa produk ini layak digunakan karena manfaat dan kualitasnya. (Y.4)	0,860	0,2907	0,000	Valid
5	Saya membandingkan harga dan kualitas sebelum memutuskan membeli produk tsb. (Y.5)	0,737	0,2907	0,000	Valid
6	Harga produk ini sesuai dengan keinginan dan kemampuan saya dalam membeli. (Y.6)	0,820	0,2907	0,000	Valid
7	Saya merasa puas setelah membeli produk ini. (Y.7)	0,882	0,2907	0,000	Valid
8	Saya melakukan pembelian ulang karena pengalaman sebelumnya memuaskan. (Y.8)	0,776	0,2907	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel 5 membuktikan bahwasanya seluruh butir pernyataan pada variabel Keputusan Pembeli (Y) punya $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ (0,2907). Sehingga data pada seluruh butir pernyataan variabel Keputusan Pembeli (Y) dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 6. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,913	$\geq 0,6$	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,940	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0,925	$\geq 0,6$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 6, uji reliabilitas variabel *Brand Awareness* (X1), *Word Of Mouth* (X2), serta Keputusan Pembeli (Y) menghasilkan Chronbach's Alpha $\geq 0,6$, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya semua instrument memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22404241
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.076
	Negative	-.149
Kolmogorov-Smirnov Z		1.013
Asymp. Sig. (2-tailed)		.257
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan hasil uji normalitas residual pada tabel di atas, menunjukkan bahwasanya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikan $\geq 0,05$ yaitu 0.257, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya data yang di uji pada penelitian terdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan bahwasanya variabel independent mendapatkan nilai VIF > 10 yaitu 2,011 serta Tolerance $< 0,10$ yaitu 0,497, sehingga bisa dinyatakan bahwasanya model regresi yang dipakai tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.278	1.865		2.830	.007
	(Brand Awareness) X1	-.050	.100	-.105	-.498	.621
	(Word Of Mouth) X2	-.048	.075	-.136	-.647	.521
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Berdasarkan pada tabel di atas Hasil uji Heteroskedastisitas dalam pengujian metode Uji Glejser menunjukkan bahwasanya kedua variabel independen Brand Awareness (X1) menunjukkan nilai Sig. 0.621 dan Word Of Mouth (X2) menunjukkan nilai Sig. 0.521 yang mana nilai tersebut >0.05 maka kesimpulannya tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.268	3.178		2.602	.013
	X1	.397	.171	.359	2.323	.025
	X2	.328	.127	.398	2.577	.013
a. Dependent Variable: Y (Keputusan Pembeli)						

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai a) sebesar 8.268 dan untuk *Brand Awareness* (nilai b) sebesar 0.397 sementara *Word Of Mouth* (nilai b) sebesar 0.328. Dari uraian di atas menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembeli. Artinya, semakin kuat *brand awareness* dan *word of mouth* anggota komunitas dewata running club, maka semakin tinggi keputusan pembelian pada produk olahraga yang diminati.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.490	.466	3.29817
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan pada data di atas dipengaruhi nilai R² yaitu 0.490 atau 49%. Jadi bisa disimpulkan bahwasanya variabel *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* berpengaruh pada Keputusan Pembeli sebesar 0.490 (49%), dan sisa pada 0.510 (51%) dijelaskan oleh variabel yang lain.

Tabel 12. Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.268	3.178		2.602	.013
	X1 (<i>Brand Awareness</i>)	.397	.171	.359	2.323	.025
	X2 (<i>Word Of Mouth</i>)	.328	.127	.398	2.577	.013
a. Dependent Variable: Y						

1. Secara parsial, pengaruh Brand Awareness (X1) pada Keputusan Pembeli (Y). Diketahui nilai sig 0,025 < 0,05 serta nilai t-hitungnya 2.323 > 2,01669, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya H1 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Brand Awareness (X1) pada Keputusan Pembeli (Y).
2. Secara parsial, pengaruh Word Of Mouth (X2) pada Keputusan Pembeli (Y). Diketahui nilai sig 0,013 < 0,05 serta nilai t-hitungnya 2.577 > 2,01669, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya H1 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Word Of Mouth (X2) pada Keputusan Pembeli (Y).

Tabel 13. Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.119	2	224.560	20.644	.000 ^b
	Residual	467.750	43	10.878		
	Total	916.870	45			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X1 (<i>Brand Awareness</i>), X2 (<i>Word Of Mouth</i>)						

Berdasarkan uji F berikut, diketahui nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitungnya $20.644 > 3.21$, hingga bisa disimpulkan H1 diterima, yang berarti terhadap pengaruh signifikan secara bersama-sama pada variabel *Brand Awareness* (X1) serta *Word Of Mouth* (X2) pada Keputusan Pembeli (Y).

Pembahasan

Penelitian tujuannya untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembeli produk olahraga pada Anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo. Interpretasi mengenai pengaruh *Brand Awareness* serta *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembeli produk olahraga pada Anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo yaitu:

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pribadi

Penelitian ini melibatkan 46 responden dari anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo yang mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 15 orang atau 32% dan didominasi oleh laki-laki. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator Brand Awareness (X1) valid dengan r hitung (0.828, 0.824, 0.820, 0.788, 0.800, 0.851, 0.814) lebih besar R Tabel (0.2907).

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan X1.4 yaitu “Anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo mengenal produk olahraga dengan cara melihat logo atau simbolnya” sebanyak 38 responden atau 80,9% menjawab sangat setuju mengenai indikator Brand Recognition (Pengenalan Brand). Dan uji Reliabilitas memperoleh nilai Chronbach’s Alpha sebesar $0.913 > 0,6$ yang berarti bahwa instrument memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Berdasarkan uji t membuktikan bahwasanya pernyataan H1 bisa diterima, diketahui nilai signya $0,025 < 0,05$ serta nilai t hitung $2.323 > 2.01669$, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya H1 diterima yang berarti

ada pengaruh signifikan antara variabel Brand Awareness (X1) pada Keputusan Pembeli (Y). Dari tabel 4.15 uji f berikut diketahui nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung $20.644 > 3.21$, hingga disimpulkan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama pada variabel Brand Awareness (X1) pada Keputusan Pembeli (Y).

Dengan hal itu membuktikan bahwasanya dengan melihat logo atau symbol dapat mengenali nama pada brand tersebut. Hal ini disebabkan oleh banyak aspek yang telah memengaruhi calon pembeli atau Anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo, yaitu perusahaan produk olahraga memproduksi produk berkualitas dan bermanfaat serta membuat konsep logo atau simbol sederhana sehingga dapat diingat secara pengamatan. Hasil penelitiannya sesuai penelitian yang diteliti oleh (Sandra Sriwedha dan Widya Ningsi, 2022).

2. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pribadi

Penelitian ini melibatkan 46 responden dari anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo yang mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 15 orang atau 32% dan didominasi oleh laki-laki. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator Word OF Mouth (X2) valid dengan r hitung (0.816, 0.837, 0.862, 0.869, 0.844, 0.891, 0.888, 0.695, 0.693) lebih besar R Tabel (0.2907).

Hal tersebut jug dibuktikan dengan pernyataan X2.5 yaitu “media digital membantu penyebaran informasi tentang merek” sebanyak 33 responden atau 70,2% menjawab sangat setuju mengenai indikator Tools (media atau sarana).

Dan uji Reliabilitas memperoleh nilai Chronbach’s Alpha sebesar $0.940 > 0,6$ yang berarti bahwa instrument memenuhi kriteria uji reliabilitas. Berdasarkan uji t membuktikan bahwasanya pernyataan H2 bisa diterima, diketahui nilai signya $0,013 < 0,05$ serta nilai t hitung $2.577 > 2,01669$, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya H2 diterima yang berarti ada pengaruh signifikan antara variabel Word Of Mouth (X2) pada Keputusan Pembeli (Y).

3. Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembeli

Penelitian ini melibatkan 46 responden dari anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo yang mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 15 orang atau 32% dan didominasi oleh laki-laki. Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator Keputusan Pembeli (Y) valid dengan r hitung (0.866, 0.757, 0.812, 0.860, 0.737, 0.820, 0.882, 0.776) lebih besar R Tabel (0.2907).

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan Y1.1 yaitu “saya membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli produk” sebanyak 33 responden atau 70,2% menjawab sangat setuju mengenai indikator Ketepatan Harga dan Kualitas Produk. Dan uji Reliabilitas memperoleh nilai Chronbach’s Alpha sebesar $0.925 > 0,6$ yang berarti bahwa instrument memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitngnua hitungnya $20.644 > 3.21$. sehingga bisa disimpulkan berarti terdapat pengaruh signifikan pada variabel Brand Awareness serta Word Of Mouth secara simultan pada Keputusan Pembeli dinyatakan H3 diterima. Temuan ini sesuai dengan penelitian yang diteliti oleh Triwisnu Ronoprasetyo (2018) yang mengemukakan bahwasanya Brand Awareness dan Word Of Mouth berpengaruh secara simulatan terhada Keputusan Pembeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembeli Produk Olahraga Pada Anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo, maka dapar ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembeli pada anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari berdasarkan uji t bahwasanya, diketahui nilai signya $0,025 < 0,05$ serta nilai t hitung $2.323 > 2.01669$. sehingga bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh signifikan antara variabel Brand Awareness (X1) pada Keputusan Pembeli (Y). Dari tabel 4.16 uji f berikut diketahui nilai signifikannya $0,000 < 0,05$, serta nilai F hitung $20.644 > 3.21$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama pada variabel Brand Awareness (X1) pada Keputusan Pembeli (Y).

2. Terdapat pengaruh signifikan variabel independen Word Of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari berdasarkan uji t bahwasanya, diketahui nilai signya $0,013 < 0,05$ serta nilai t hitung $2,577 > 2,01669$, sehingga bisa disimpulkan bahwasanya ada pengaruh signifikan antara variabel Word Of Mouth (X2) pada Keputusan Pembeli (Y).
3. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel independen Brand Awareness (X1) dan Word Of Mouth (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembeli (Y) pada anggota Komunitas Dewata Running Club Sidoarjo. Hal ini dibuktikan dari berdasarkan uji F bahwasanya, Hasil uji F menunjukkan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$ serta nilai F hitungnya $20,644 > 3,21$. sehingga bisa disimpulkan berarti terdapat pengaruh signifikan pada variabel Brand Awareness (X1) serta Word Of Mouth (X2) secara simultan pada Keputusan Pembeli (Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Ariq Satria S & Hery Pudjoprastyono, 2022. *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya*. <file:///C:/Users/ACER-PC/Downloads/aryana,+2875-Article+Text-8754-1-18-20220626-PROD-140-149.pdf>. (26. Februari 2026)
- Christian, 2021. *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen untuk Membeli Produk Kata Oma*. <file:///C:/Users/ACERPC/Downloads/yusufkurnia,+Journal+manager,+72+Christian+720-728.pdf>. (24 Februari 2026)
- David Riccardo & Sonny Santosa, 2023. *Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness, dan Strategi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Lakban Aurapack (Studi kasus di PT. Aura Unggul)*. [file:///C:/Users/ACER-PC/Downloads/19+Prosiding+David+Ricardo+\(Sonny+Santosa\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ACER-PC/Downloads/19+Prosiding+David+Ricardo+(Sonny+Santosa)%20(1).pdf). (26 Februari 2026)
- Fransisca Jovita Amelfdi dan Elia Ardyan, 2021. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. <file:///C:/Users/ACERPC/Downloads/performa,+04+Fransisca+Amelfdi.pdf>. (diakses 21 Februari 2026)
- Joshua Jason Mulyanto, 2019. *Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat*. <file:///C:/Users/ACER.PC/Downloads/performa,+10+Joshua+Jason+Mulyanto.pdf>. (diakses 20 Februari 2026)
- Kiki Joesyiana, 2018. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru*. <file:///C:/Users/ACER.PC/Downloads/valuta,+Journal+manager,+5+Kiki+Joesyiana.pdf>. (24 Februari 2026)
- Nur Asia, 2023. *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Konsumen Alfamart Di Lembang Kabupaten.Pinrang*. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4737/1/18.2400.106.pdf>. (24 Februari 2026)
- Puspita Putri Mahardhika, 2021. *Pengaruh Brand Image ,Brand Awareness, Dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Astra Internasional Tbk 'Toyota Auto 2000' Cabang Alam Sutera*. <https://repository.buddhidharma.ac.id/1537/1/COVER%20-%20BAB%20III.pdf>. (diakses 22 Februari 2026)
- Recky, 2023. *Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Halaman Belakang Coffee & Eatery Tanjungpinang*. <https://repo.stie.pembangunan.ac.id/id/eprint/650/1/19612359.pdf>. (2 Maret 2026)
- Rini Handayani, Rila Amalia, & Annisa Puspasari, 2024. *Pengaruh Brand Imagedan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Sukajadi Kota Bandung)*. <https://jurnal.unpkediri.ac.id/index.php/JSE/article/view/190/392>. (2 Maret 2026)
- Sandra Sriwendiah & Wida Ningsih, 2022. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta)*. https://stiebperdanamandiri.ac.id/media/Jurnal/2022_1/4-2022-sandra_wida.pdf. (diakses 22 Februari 2026)
- Shabrina Kamila Haq, 2023. *pengaruh brand ambassador nct dream terhadap brand awareness produk somethinc (studi korelasi pada remaja perempuan kota bandung)*. https://repository.upi.edu/109042/3/S_IKOM_1908524_Chapter%201.pdf. (diakses 19 Februari 2026)
- Umi Nur Khasanah, 2020. *Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)*. <https://repository.unugha.ac.id/992/1/pengaruh%20promosi%20dan%20word%20of%20mouth%20terhadap%20keputusan%20pembelian.pdf>. (26 Februari 2026)
- Vyonna Desiani, 2023. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada Pada Matahari Departement Store Tanjungpinang City Center*. <https://repo.stie.pembangunan.ac.id/id/eprint/774/1/18612097.pdf>. (diakses 19 Februari 2026)