



## Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dan dampaknya pada *Purchase Decision*

Rita Rita\*, Jessica Angela

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Nusantara

Corresponding Author :

Email : [rita@binus.ac.id](mailto:rita@binus.ac.id)

Submit : 01 Maret 2022

Review : 20 Maret 2022

Accept : 05 April 2022

Publish : 31 Mei 2022

### Abstrak

Seiring dengan maraknya usaha kuliner yang ada di Indonesia, membuat para pebisnis ikut serta membuat bisnis di bidang kuliner. Hal tersebut karena usaha dibidang kuliner yang sangat menjanjikan. Salah satu bisnis kuliner yang ada di Jakarta adalah Shaokao Station yang mana menjual makanan jenis sate khas China. Setiap pelanggan dapat memilih jenis sate sesuai yang mereka sukai. Restoran Shaokao station sangat cocok untuk berkumpul bersama teman dan keluarga mereka menyediakan permainan seperti darts dan menyediakan shisha. Shaokao Station memiliki cukup banyak member tetapi omset setiap bulannya tidaklah stabil. Diduga karena adanya *Brand Awareness* dan *Word of Mouth* yang rendah dan hal tersebut berpengaruh kepada *Purchase Intention* dan *Purchase Decision*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dan dampaknya pada *Purchase Decision* untuk konsumen Shaokao Station. Metode pengumpulan data menggunakan kusioner yang disebarakan pada 100 orang konsumen Shaokao Station. Dengan menggunakan analisis path, penelitian ini membuktikan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* dan memiliki dampak pada *Purchase Decision*.

**Kata kunci:** *Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision*

### Abstract

Along with the rise of culinary business that exist in Indonesia, lots of businessman want make business in culinary field. They thought that culinary business is very promising. Restorant Shaokao Station is location in North Jakarta which sells chinese satay. Customer can choose the type of satay they like. Shaokao station is a perfect place for hanging out with friends and family, They provide games like darts and Shisha for those who like to smoke. Shaokao Station has many members but monthly income is not stable. Allegedly due to the low Brand Awareness and Word of Mouth and it affects the Purchase Intention and Purchase Decision. The purpose of this study is to determine the influence of Word of Mouth and Brand Awareness on Purchase Intension and its impact on Purchase Decision Restorant Shaokao Station. The methods used to collect data is using questionnaire spread on 100 customer on Shaokao Station. By using path analysis, this research proves that Word of Mouth and Brand Awareness have positive and significant influence to Purchase Intention and have impact on Purchase Decision.

**Keywords:** *Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision*



## Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-4 didunia. memperlihatkan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia tahun 2010 hingga 2015. Dari tahun 2010-2014 pertumbuhan penduduk per tahun terus meningkat, dari 3,54 juta per tahun menjadi 3,70 juta per tahun. Tahun 2015 pertumbuhan penduduk sedikit menurun dibandingkan tahun 2014 menjadi 3,34 juta per tahun. Indonesia merupakan negara yang menjadi pasar potensial untuk pemasaran berbagai jenis barang maupun jasa. Salah satu bisnis yang terus berkembang di Indonesia adalah bisnis makanan. perkembangan perekonomian di Indonesia semakin banyak usaha-usaha yang beragam menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang semakin ketat inilah yang akan mendorong para pelaku bisnis untuk memikirkan peluang yang ada dengan cara bagaimana membangun bisnis yang memiliki citra merek yang kuat sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu trend bisnis yang banyak diminati para pelaku usaha adalah usaha kuliner, karena usaha ini sangat menjanjikan dan tidak pernah sepi akan pengunjungnya. Dapat dilihat dari tabel 1. presentase banyaknya usaha restoran/ rumah makan bersekala menengah dan besar.

Tabel 1. Presentase banyaknya perusahaan/usaha restoran/ rumah makan bersekala menengah dan besar menurut jenis masakan utama yang di sajikan

| Provinsi    | Jenis Makanan Utama |                 |       |        |       |        |
|-------------|---------------------|-----------------|-------|--------|-------|--------|
|             | Indonesia           | America & Eropa | China | Jepang | Korea | Others |
| Dki Jakarta | 52,78               | 20,56           | 10,28 | 7,50   | 1,94  | 6,94   |
| Indonesia   | 54,55               | 22,43           | 10,69 | 5,64   | 1,35  | 5,34   |

Sumber : Statistik Restoran/ Rumah makan (BPS), 2018

Pertumbuhan jumlah restoran yang terus terjadi setiap tahun tersebut juga didukung dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Berdasarkan sumber laporan statistik dari SWA jumlah rumah makan China tidak sebanyak rumah makan Indonesia, America & Eropa. Hal tersebut adalah peluang untuk pebisnis di Jakarta untuk membangun rumah makan China, Jepang, Korea. Hal serupa pun dilakukan oleh restaurant Shaokao Station yang berlokasi di Jl Danau Sunter Utara Blok J12 No 54, Jakarta Utara. Pada bulan Oktober tahun 2015, berdirilah restoran ala *Chinese* yang bernama Shaokao Station. Restoran ini didirikan oleh 5 orang pemuda bernama Alfon Boen Margana, Herbit Liauw, Antoni, Nofian Hendra, dan Hendry. Shaokao khusus menawarkan sate Barbekyu dari China Utara yang dimasak diatas arang. Resep rahasia SHAO KAO terdiri dari 28 rempah rempah dari daratan China yang telah diwariskan secara turun-temurun selama 30 tahun.

Shaokao Station juga memberikan berbagai macam promosi seperti *free delivery* di daerah sekitar, memasukan profil restoran ke majalah, memasukan restoran ke Gojek, Zomato, dll, promosi setiap ada *event* di bulan tertentu, dan kartu *member*. *Member card* bisa didapatkan oleh pelanggan dengan minimal pembelian Rp 300.000. Dengan menggunakan kartu *member* tersebut pelanggan dapat mendapatkan diskon sebanyak 10% setiap pembelian selanjutnya. Dan promo dengan menggunakan kartu member tersebut cukup efektif, saat ini sudah ada 726 pelanggan yang mempunyai *membership*. *Pre-test* 20 partisipan yang di berikan menunjukkan bahwa 60% tidak mengetahui brand Shaokao Station, 40% tahu. 25% dari mereka mengetahui



restoran Shaokao Station dari teman, 5% dari keluarga, 10% dari social media dan 60% others (pre-test). 65% akan mencoba Shaokao station bila mendapatkan rekomendasi dan 35% tidak. 30% akan merekomendasikan kepada orang lain dan 70% tidak. *Pre-test* menunjukkan bahwa sebagian besar orang-orang masih belum tahu / *Aware* adanya *brand* Shaokao Station. Partisipan yang mengetahui informasi dan pernah datang ke Shaokao Station, sebagian besar dipengaruhi adanya *Word of Mouth* dari teman-teman terdekat dan mereka akan merekomendasikan kepada orang lain. Akan tetapi partisipan yang tidak mengetahui Shaokao station tidak akan merekomendasikan kepada orang lain.

*Purchase Intention* dan *Purchase Decision* yang rendah diduga berdasarkan beberapa faktor, salah satunya adalah Shaokao Station gagal mempertahankan atau menciptakan *Brand Awareness* yang positif di benak konsumen, baik dengan gagalnya membangun citra sebagai tempat makanan yang nyaman, memberikan masakan yang unik atau lezat. *Brand Awareness* bisa dilakukan melalui iklan, radio, dan lain-lainnya. Masih banyak penduduk di Indonesia yang tidak mengetahui adanya *Brand* Shaokao Station. Selain itu kurang terbentuknya sebuah *Word of Mouth* juga dapat menjadi salah satu penyebab penjualan di Shaokao Station mengalami ketidak stabilan dalam waktu setaun terakhir. Menurut Wang (2010) bahwa iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu membuat masyarakat sadar akan suatu merek, memfasilitasi pemahaman tentang atribut dan manfaat produk yang diiklankan serta mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Dengan demikian *Brand Awareness* merupakan tujuan dari sebuah iklan hingga akhirnya masyarakat atau konsumen memiliki minat beli pada produk tersebut. Dengan terciptanya *Brand Awareness* yang kuat dapat memberikan dampak dengan *Purchase Decision* pada konsumennya. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal sehingga konsumen memiliki asumsi sendiri terhadap merek tersebut, misalnya konsumen merasa aman dan sudah percaya jika menggunakan produk dari merek tersebut. Maka disinilah kesadaran merek (*Brand Awareness*) sangatlah penting.

Gaya hidup berkunjung ke restoran bukan sekedar dipicu kebutuhan biologis masyarakat untuk makan, namun menyatap hidangan di restoran sekaligus menjadi ajang sosialisasi dan trend makan di restoran merupakan bagian dari aktivitas sosial. Di lihat dari perubahan gaya hidup sekarang yang senang akan berkumpul dan makan di luar, maka dapatlah tercipta *Word of Mouth*. *Word of Mouth* dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang merasa puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Dengan menggunakan komunikasi *Word of Mouth (WOM)* yang dapat memegang peranan penting bagi sikap konsumen dan perilakunya. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa kebanyakan dari calon konsumen akan mencari informasi atau input mengenai product atau jasa tersebut terlebih dahulu termaksud dalam wisata kuliner. Tidak sedikit melalui *Word of Mouth* atau yang di kenal dengan istilah *WOM* mereka mendapat informasi tersebut. Mereka mencari berbagai informasi sesuai dengan apa yang di butuhnya misalnya kuliner yang sesuai dengan budget yang mereka miliki, lokasi yang strategis, mengutamakan kenyamanan dan masih banyak lagi kriteria yang lainnya yang di inginkan oleh konsumen. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif melalui *Word of Mouth* mengenai hal-hal yang mereka butuhkan.

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan yang di ambil oleh individu, kelompok atau organisasi. Serangkaian tindakan tersebut terdiri dari *input*, *proses*, dan *output*. Dari *input* tersebut adalah stimulus bagi konsumen dalam memunculkan *Purchase Intention*, yaitu yang terdiri dari pengenalan akan kebutuhan, informasi, alternative dan *Purchase Decision*. Di antara proses alternative dan pengambilan keputusan terdapat *Purchase Intention*

kosumen. *Purchase Intention* merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam minat beli tersebut merupakan langkah sebelum proses *Purchase Decision*.

Menurut penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Yuksel (2016) mengarah langsung pada dampak *PI (Purchase Intention)*. Keputusan pembelian menurut Kotler (2012) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Umumnya, *Purchase Decision* konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa datang antara *Purchase Decision* dan *Purchase Intention*. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang penting bagi konsumen berpikir bahwa konsumen harus membeli mobil harga temurah, maka kemungkinan konsumen membeli mobil yang lebih mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor kelembagaan yang tak terduga.

Konsumen dapat membentuk minat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaatbarang yang diharapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah *Purchase Intention*. Sebagai contoh, perekonomian yang mungkin berubah menjadi buruk, persaingan yang dekat mungkin menjatuhkan harga, atau teman yang mungkin melaporkan kekecewaan dalam mobil pilihan konsumen. Dengan demikian, preferensi dan bahkan *Purchase Intention* tidak selalu menghasilkan pilihan pembelian yang aktual. Penelitian ini untuk menguji pengaruh *Word of Mouth, Brand Awareness, Purchase Intention, Purchase Decision*.

## Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yang mana adalah penelitian yang dilakukan untuk menarik hubungan antara satu variable dengan variabel yang lain. Sedangkan *time horizon* menggunakan cross sectional yang merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan pada satu kurun waktu tertentu dengan dibatasi lingkup wilayah tertentu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden, dalam hal ini responden yang dimaksud adalah konsumen dari Shaokao Station. Dalam penelitian ini margin error yang digunakan adalah sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan rumuss lovin maka didapatkan jumlah responden berjumlah 100 orang. Metode *Probability Sampling* yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sehingga setiap elemen dalam populasi memiliki probabilitas atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil pengujian pengaruh antara variable *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

#### Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .776 <sup>a</sup> | .602     | .590              | .43731                     |

Sumber: Pengolahan Data, 2021

**Hasil Uji F**

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 27.763         | 3  | 9.254       | 48.391 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 18.359         | 96 | .191        |        |                   |
|       | Total      | 46.122         | 99 |             |        |                   |

Sumber: Pengolahan Data, 2021

**Analisi Regresi Linier Berganda**

Tabel 4. Hasil Reresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .110                        | .230       |                           | .480  | .632 |
|       | AVERAGE_WM | .539                        | .124       | .472                      | 4.336 | .000 |
|       | AVERAGE_BA | .250                        | .100       | .206                      | 2.491 | .014 |
|       | AVERAGE_PI | .191                        | .087       | .205                      | 2.202 | .030 |

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Pengolahan Data, 2021

Besarnya pengaruh variable X1, X2 dan Z secara simultan terhadap variabel Y dapat diketahui dengan melihat Rsquare. R square adalah sebesar 0,602. Angka tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel X1, X2 dan Z terhadap Y dengan cara menghitung koefisien determinasi. Angka koefisien determinasi tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* sebesar 52% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Variabel *Purchase Decision* (Z) dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth* (X1), *Brand Awareness* (X2) dan *Purchase Intention* (Y) secara simultan sebesar 60%, dan sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian. Setiap peningkatan nilai *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,472, maka *Purchase Decision* (Z) juka akan mengalami peningkatan sebesar 0,472, dan juga sebaliknya. Setiap peningkatan nilai *Brand Awareness* (X2) sebesar 0,206 maka nilai *Purchase Decision* (Z) juga akan mnegalami peningkatan sebesar 0,206, dan juga sebaliknya.

Analisis sub Jalur-Struktur 1, Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* konsumen Shaokao Station, bahwa secara keseluruhan menyatakan signifikan. Demikian pula, secara individual semua sub-variabel diterima, karena berdasarkan pengujian koefisian jalur sub-struktur 1, koefisian jalur variabel X1 dan X2 secara statistic adalah signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa *Word of Mouth* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) secara simultan berkontribusi terhadap *Purchase Intention* (Y). Besarnya kontribusi *Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* sebesar  $0,763^2 \times 100\% = 58,2\%$  dan kontribusi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar  $0,105 \times 100\% = 10,5\%$ . Sedangkan besar kontribusi *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* berpengaruh secara simultan yang langsung mempengaruhi *Purchase Intention*



adalah 52% dan sisanya  $0,69^2 \times 100\% = 47\%$  dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar penelitian ini.

Analisis Jalur Sub – Struktur 2 Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* konsumen Shaokao Station. Bahwa secara keseluruhan menyatakan signifikan. Secara individual semua sub variabel diterima, berdasarkan pengujian jalur sub-struktur 2, koefisien jalur X1, X2, terhadap Z dan Y terhadap Z signifikan. Dengan demikian, dapat diperoleh informasi bahwa *Word of Mouth* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Purchase Intention*, selanjutnya *Brand Awareness* memiliki kontribusi yang signifikan terhadap *Purchase Decision* secara tidak langsung melalui *Purchase Intention*. Besarnya kontribusi *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* secara langsung sebesar  $0,427^2 \times 100\% = 18,2\%$  kontribusi *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* adalah sebesar  $0,206^2 \times 100\% = 4,2\%$ . Sedangkan besarnya kontribusi *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* adalah 60% dan sisanya sebesar  $0,623^2 \times 100\% = 38\%$  dipengaruhi faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

## Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki kontribusi positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Besar kontribusinya adalah 0,763 Terbukti juga pada penelitian sebelumnya, yang mengatakan bahwa *Word of Mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari pada iklan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh adanya *Word of Mouth* yang positif (Bangsawan et al., 2017). Selain itu diperkuat pula oleh penjelasan dari Adriyati (2017) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif pada minat beli. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa, dengan membangun *Word of Mouth* yang positif pada konsumen maka akan memicu minat beli dari konsumen lain pada Shaokao Station.

*Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada penelitian ini. Besar kontribusinya adalah 0,105. Temuan ini didukung dengan pernyataan pada penelitian sebelumnya bahwa sebuah produk dengan *Brand Awareness* yang tinggi akan memperoleh lebih banyak retail dan disukai oleh konsumen meningkatkan pangsa pasar dan mendapatkan kepercayaan kualitas (Khairunnisa et al., 2020). Konsumen cenderung akan memutuskan untuk membeli sebuah produk yang mereknya sudah dikenal olehnya dari pada sebuah produk yang mereknya kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal sama sekali (Durianto & Sugiarto, 2001). Jadi dapat disimpulkan bahwa keinginan atau minat beli sangat ditentukan oleh tingkat pengenalan seorang konsumen terhadap merek produk tersebut.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* konsumen Shaokao Station. Besar kontribusi secara simultan adalah 52%. *Word of Mouth* merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran. Sedangkan untuk membangun brand awareness maka sebuah perusahaan dapat membuat iklan atau promosi lain yang mendukung. Iklan merupakan salah satu elemen pada promotion mix yang dapat diterapkan perusahaan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan perusahaan dalam membuat strategi marketing yang mana membuktikan bahwa apabila *Word of Mouth* yang dibangun merupakan *Word of Mouth* yang negatif, maka akan menurunkan minat beli dari konsumen. Dan juga apa bila iklan ataupun jenis promosi lainnya yang



membangun sebuah *Brand Awareness* produk juga tidak baik, maka akan sulit untuk mendapatkan minat beli dari konsumen Shaokao Station.

Temuan pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya *Word of Mouth* yang positif dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian dari konsumen melalui minat beli. Besar kontribusinya adalah 0,472. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh terbentuknya *Word of Mouth* baik itu positif maupun negative (Sari & Yuniati, 2016), Sehingga dapat disimpulkan bahwa terbentuknya *Word of Mouth* yang positif bukan hanya memengaruhi minat beli saja, bahkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa mempertahankan *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan sales sebuah perusahaan.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Besar kontribusinya adalah 0,206. Berdasarkan Huang (2014) mengatakan bahwa brand awareness atau yang disebut dengan kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama itu dimunculkan. Sehingga ketika seorang konsumen merasa bahwa sebuah produk mudah diingat maka kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian melalui keinginan pembelian akan semakin tinggi. Oleh karena itu dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan bahwa membuat kesadaran merek seperti memunculkan iklan yang menarik akan menjadikan konsumen untuk semakin mempertimbangkan sebuah keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini ditemukan bahwa *Purchase Intention* atau yang dapat disebut dengan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Besar kontribusinya adalah 0,205. Menurut Ali (2018) mengatakan bahwa *Purchase Intention* merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan. Syafaruddin (2016) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran dan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Maka, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun sebuah intention atau minat dari konsumen, perlu membentuk terlebih dahulu membuat stimulus eksternal dengan cara membuat strategi pemasaran yang memang sesuai dengan target konsumen. Sehingga apabila konsumen merasa bahwa karakteristik dan atribut sebuah produk sesuai dengan apa yang mereka inginkan, maka kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut tinggi.

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, dapat mempengaruhi *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention* dan *Brand Awareness* dapat melalui *Purchase Decision* melalui *Purchase Intention*. Besar kontribusinya secara simultan adalah 60%. Hasil penelitian ini bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan strategi marketing yang berarti *Word of Mouth* yang tidak sesuai dan juga iklan, atau jenis advertising yang tidak dapat mendeskripsikan ataupun memperkenalkan produk dengan baik, maka akan berakibat pada turunnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

## Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pada *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* dan serta dampaknya pada *Purchase Decision* konsumen Shaokao Station. Adapun berikut merupakan kesimpulan



berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang mana apabila terbentuk *Word of Mouth* yang positif maka akan memicu naiknya minat beli dari konsumen Shaokao Station. *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap sebuah *brand* akan memicu naiknya minat beli konsumen Shaokao Station. *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya antara *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* dapat secara bersama sama memengaruhi minat beli dari konsumen. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini berarti bahwa semakin terbentuk *Word of Mouth* yang positif maka akan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin positif sebuah *Word of Mouth* terbentuk dipasar maka keputusan pembelian dari konsumen Shaokao Station akan semakin meningkat.

*Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap sebuah *brand* maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produksi Shaokao Station akan semakin tinggi. *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dapat mempengaruhi *Purchase Decision*. Sehingga agar konsumen membuat keputusan pembelian makan Shaokao Station harus membuat konsumen memiliki *Purchase Intention* terlebih dahulu. *Word of Mouth*, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* berpengaruh secara simultan dan signifikan pada *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variable tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk memperkuat keputusan pembelian pada Shaokao Station.

## Daftar Pustaka

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 908–921.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*.
- Bangsawan, S., Marquette, C. J., & Mahrinasari, M. S. (2017). Consumer restaurant experience, electronic word of mouth and purchase intention in the Indonesian restaurant industry. *Journal for Global Business Advancement*, 10(6), 613–630.
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113–132). Springer.
- Khairunnisa, A. H., Ningrum, J. W., Huda, N., & Rini, N. (2020). Pengaruh brand awareness dan kepercayaan terhadap keputusan menyalurkan zakat dan donasi melalui Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 284–293.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Person Prentice Hall. Inc.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Syafaruddin, Z. (2016). Pengaruh komunikasi electronicword of mouth terhadap kepercayaan





(trust) dan niat beli (purchase intention) serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survey pada konsumen online shopping zafertech. com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177–188.

Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2), 33–47.