

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH* (WOM)
DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI
KASUS PT. ANDESEN JAYA PLASTIK)**

SKRIPSI

Oleh :

ANANDA NAKONDA

20180500078

**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2022

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, WORD OF MOUTH DAN
PRICE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus
PT. Andesen Jaya Plastik)**

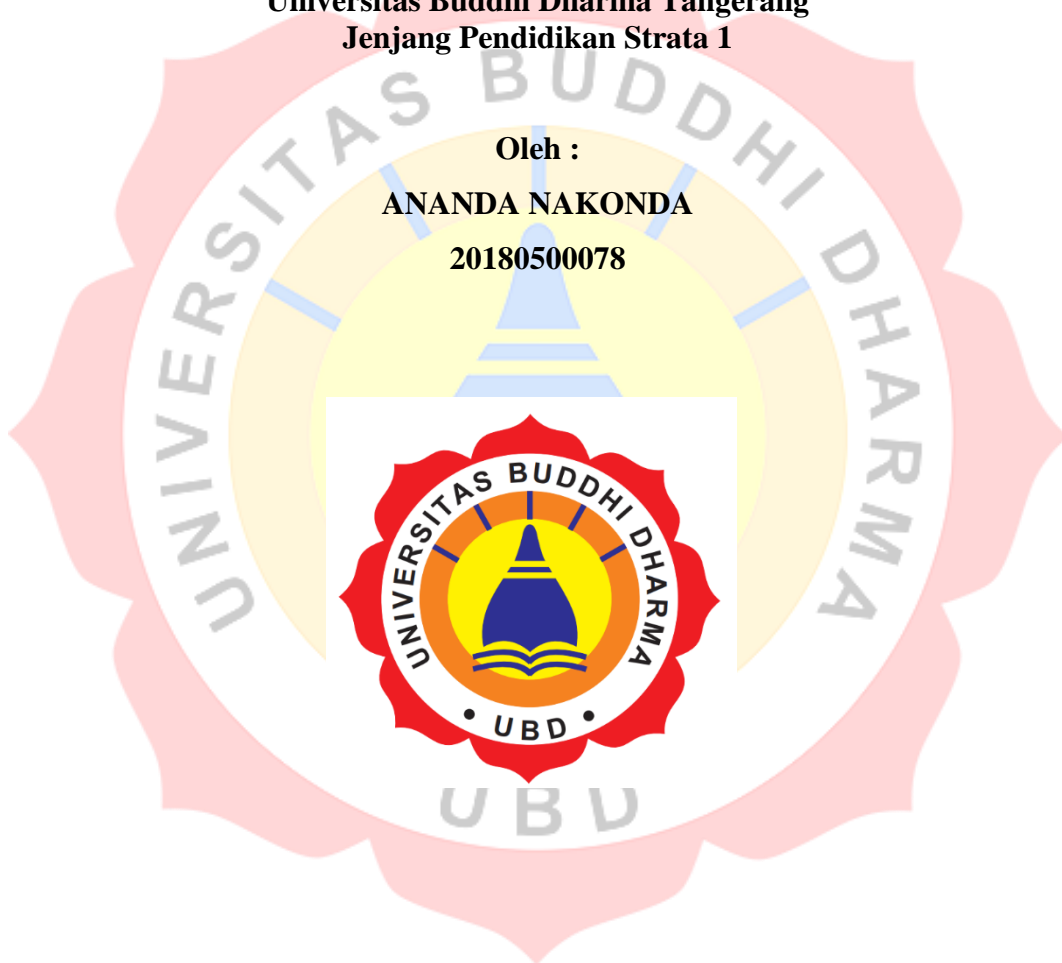
SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Jenjang Pendidikan Strata 1**

Oleh :

ANANDA NAKONDA

20180500078



**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG
2022**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ananda Nakonda
NIM : 20180500078
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM)
dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi
Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 25 September 2021

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan
Price terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus
PT. Andesen Jaya Plastik)

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Ananda Nakonda

NIM : 20180500078

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas
Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana
Manajemen (S.M)**.

Menyetujui,
Pembimbing,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901

Tangerang, 31 Desember 2021
Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609



UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yusman, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Ananda Nakonda

NIM : 20180500078

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,



Yusman, S.E., M.M.
NIDN : 0412075901

Tangerang, 31 Desember 2021

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Ananda Nakonda
NIM : 20180500078
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Price* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik).

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, 14 Februari 2022.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN : 0410067609




Penguji I : Suhendar Janamarta, S.E., M.M.
NIDN : 0405068001



Penguji II : Susanto Wibowo, S.E., M. Akt.
NIDN : 0401016810

Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti : buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuisisioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 31 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Arianda Nakonda,

NIM : 20180500078

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20180500078
Nama : Ananda Nakonda
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang 31 Desember 2021



Nim : 20180500078

PENGARUH BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH DAN PRICE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PT. ANDESEN JAYA PLASTIK)

ABSTRAK

Penelitian ini, tujuannya agar dapat mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *word of mouth* dan *price* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dilaksanakan memakai metode survei dan menyebarkan kuisisioner. Populasi yang diambil yaitu pelanggan PT. Andesen Jaya Plastik. Pengambilan sampel, yaitu berjumlah 100 orang, pada waktu yang dimiliki oleh peneliti selama satu bulan untuk melakukan penelitian di PT. Andesen Jaya Plastik, yaitu dimana populasi dijadikan sampel.

Pada analisis data, tidak adanya pengaruh antar variabel X_1 terhadap Y secara parsial dengan membandingkan antara tingkat signifikan sebesar $0,268 >$ dari nilai 0.05 , adanya pengaruh variabel X_2 terhadap Y dengan membandingkan antara tingkat signifikan sebesar $0,000 <$ dari nilai 0.05 dan adanya pengaruh antar variabel X_3 terhadap Y dengan membandingkan antara tingkat signifikan sebesar $0,000 <$ dari nilai 0.05 Kondisi ini dapat menjelaskan bahwa X_1 terhadap Y H_0 ditolak dan H_0 diterima, dan X_2, X_3 terhadap Y menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara simultan dengan membandingkan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hasilnya adalah terdapat pengaruh *brand awareness*, *word of mouth* dan *price* secara simultan, pada minat beli konsumen studi kasus PT. Andesen Jaya Plastik dengan produk merek Golden Dragon.

Berdasarkan hasil uji Regresi Linear Berganda terdapat pengaruh variabel independen yaitu *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Price* dianggap konstan (bernilai 0) dan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen memiliki nilai konstan yaitu sebesar 11,896.

Berdasarkan hasil uji Determinasi (R_2) dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel X_1, X_2 dan X_3 terhadap variabel Y bernilai positif adalah sebesar 0,681 yang artinya hubungan antara *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan *Price* terhadap Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh yang cukup kuat.

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas, semua item dalam pertanyaan kuesioner memiliki nilai Cronbach's Alpha, berada diatas 0,60 (baik), yaitu kesimpulannya, bahwa 40 pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan handal.

Kata kunci : *brand awareness*, *word of mouth*, *price*, minat beli konsumen, citra merek

**THE EFFECT OF BRAND AWARENESS, WORD OF MOUTH AND PRICE
ON CONSUMER PURCHASE INTEREST (CASE STUDY PT. ANDESEN
JAYA PLASTIK)**

ABSTRACT

This study aims to find out how much influence brand awareness, word of mouth and price have on consumer buying interest. This research was conducted using a survey method and distributing questionnaires. The population taken is the customers of PT. Andesen Jaya Plastik. Sampling, which amounted to 100 people, at the time the researcher had for one month to conduct research at PT. Andesen Jaya Plastik, which is where the population is sampled.

In data analysis, there is no influence between the X1 variables on Y partially by comparing the significant level of $0.268 >$ from the value of 0.05, the influence of the X2 variable on Y by comparing the significant level of $0.000 <$ from the 0.05 value and the influence between X3 variables on the Y by comparing the significant level of $0.000 <$ from a value of 0.05. This condition can explain that X1 against Y H_a is rejected and H_o is accepted, and X2, X3 against Y shows that H_a is accepted and H_o is rejected.

The effect of the variables X1, X2, X3 on Y simultaneously by comparing the significant level of $0.000 < 0.05$. The result is that there is a simultaneous influence of brand awareness, word of mouth and price on consumer buying interest in the case study of PT. Andesen Jaya Plastik with Golden Dragon brand products.

Based on the results of the Multiple Linear Regression test, there is the influence of the independent variables, namely Brand Awareness, Word Of Mouth, and Price, which are considered constant (value 0) and the dependent variable, namely Consumer Buying Interest, has a constant value of 11,896.

Based on the results of the Determination test (R^2), it can be concluded that the influence between the variables X1, X2 and X3 on the Y variable has a positive value of 0.681, which means that the relationship between Brand Awareness, Word Of Mouth and Price on Consumer Buying Interest has a strong enough influence. .

Based on the results of the reliability test, all items in the questionnaire questions have a Cronbach's Alpha value, which is above 0.60 (good), namely the conclusion, that the 40 questions on the questionnaire can be said to be reliable.

Keywords: brand awareness, word of mouth, price and consumer buying interest, brand image

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas berkat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia, kebaikan, dan kemurahan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* (WOM) dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)”**. Skripsi ini disusun agar dapat memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak sedikit halangan dan rintangan yang dilalui selama proses penelitian. Namun berkat doa dan dukungan dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang senantiasa membantu penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. Dr. Suryadi Winata, S.E., M.M., M.Si., Ak., CA, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
4. Bapak Yusman, SE., M.M., selaku Pembimbing atas waktu dan arahan yang telah diberikan selama bimbingan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Seluruh dosen pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan serta materi yang sangat berguna bagi penulis selama masa kuliah.
6. Ibu Widya Tanubrata selaku Accounting, yang sudah memberi izin dan mendukung penulis dalam menjalankan penelitian ini.
7. Keluarga, yang selalu setia mendukung dan mendampingi penulis dengan doa, nasehat, semangat, dan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat, Selvi Oktanovia yang sudah selalu setia dalam memberikan semangat, dukungan, saran, waktu, doa, dan menemani saya dalam mengerjakan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan membantu saya dalam mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang bersifat membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat menyempurnakan. penulis berharap semoga skripsi ini dapat menjadi skripsi yang bermanfaat bagi semua pihak, dan akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 31 Desember 2021



Ananda Nakonda

Nim 20180500078

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
LEMBAR REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	7
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7

BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Gambaran Umum Teori	9
1. Definisi Manajemen Pemasaran	9
2. Definisi Brand Awareness	14
3. Definisi Word Of Mouth (<i>WOM</i>)	19
4. Definisi Harga	21
5. Definisi Minat Beli	24
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Perumusan Hipotesa	39
BAB III METODE PENELITIAN	42
A. Jenis Penelitian	42
B. Objek Penelitian	43
1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
2. Kegiatan Usaha Dan Jenis Produk Yang Dihasilkan	43
3. Visi Dan Misi Perusahaan	44
4. Struktur Organisasi Perusahaan	43
C. Jenis Dan Sumber Data	49
1. Jenis Data	49
2. Sumber Data	48
D. Populasi Dan Sampel	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Data Primer	52
2. Data Sekunder	531
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	53

G. Teknik Analisis Data.....	57
1. Uji Statistik Deskriptif.....	57
2. Uji Kualitas Data	57
3. Uji Asumsi Klasik	59
4. Uji Hipotesis.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	65
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	65
1. Jenis Kelamin	66
2. Usia.....	66
3. Wilayah	67
B. Analisis Hasil Penelitian	68
1. Uji Statistik Deskriptif.....	68
2. Uji Kualitas Data	71
3. Uji Asumsi Klasik	78
C. Pengujian Hipotesis.....	84
1. Regresi Linear Berganda	84
2. Koefisien Determinasi (R^2)	86
3. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	87
d. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	91
D. Pembahasan.....	93
BAB V PENUTUP.....	97
A. Kesimpulan	97
B. Implikasi.....	98
C. Keterbatasan Penelitian.....	101
D. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

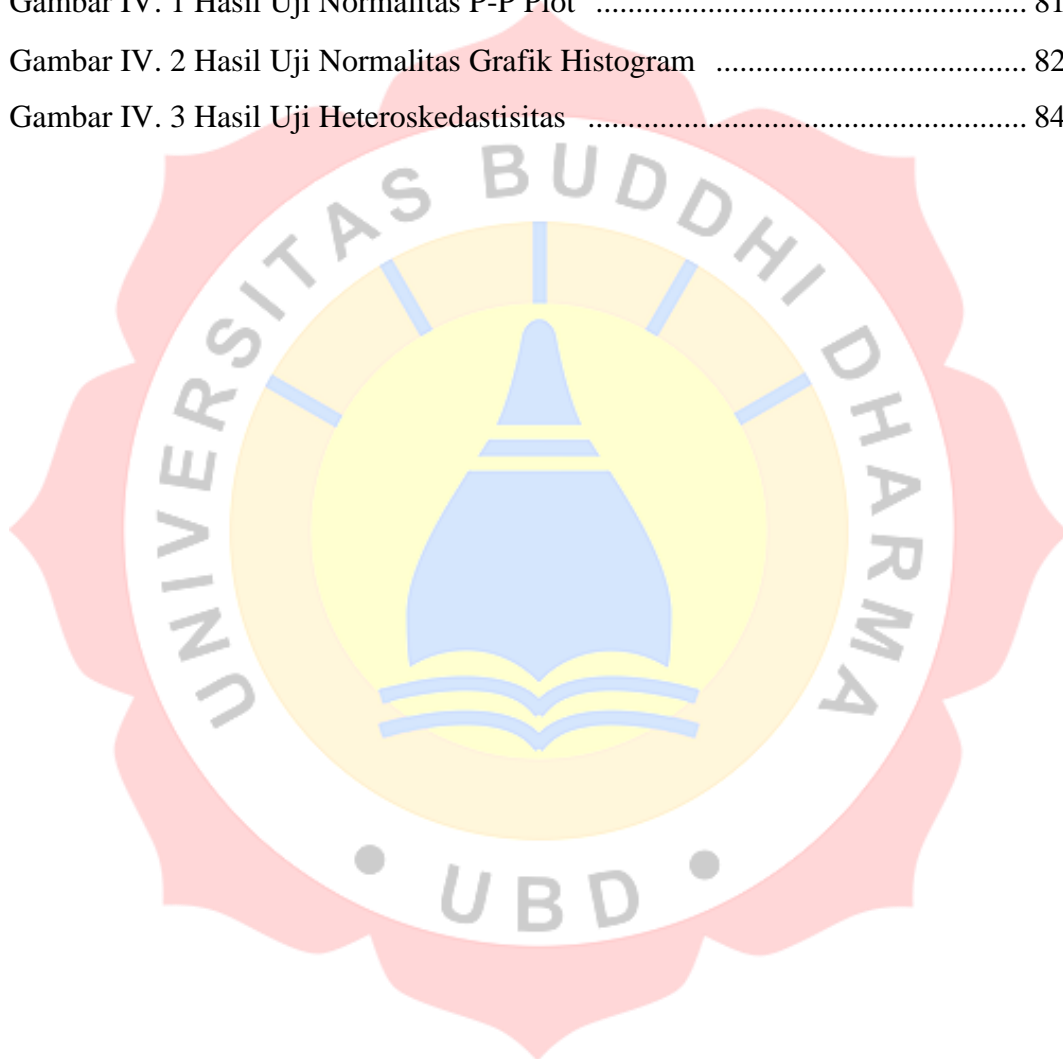
SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Penjualan Bulan Januari	4
Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran	37
Gambar III. 1.....	45
Gambar IV. 1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	81
Gambar IV. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	82
Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84

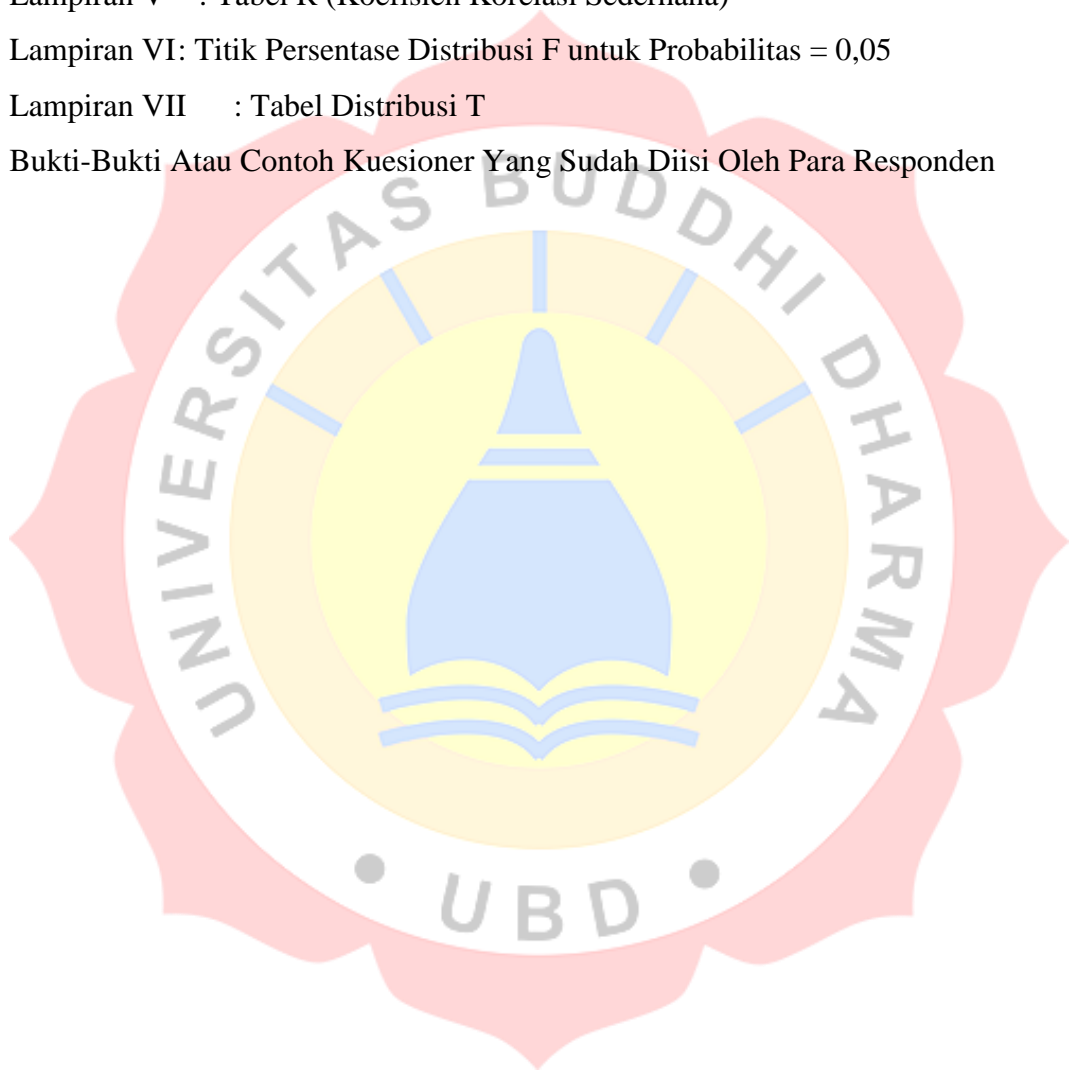


DAFTAR TABEL

Tabel II. 1 Penelitian Terdahulu	53
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel IV. 2 Data Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel IV. 3 Data Responden Berdasarkan Wilayah	67
Tabel IV. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif	68
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas	71
Tabel IV. 6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Awareness (X1)	77
Tabel IV. 7 Hasil Uji Reliabilitas Word Of Mouth (X2)	78
Tabel IV. 8 Hasil Uji Reliabilitas Price (X3)	78
Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli Konsumen (Y)	79
Tabel IV. 10 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmorov-Smirnov Test	80
Tabel IV. 11 Hasil Uji Multi Kolinieritas	83
Tabel IV. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	85
Tabel IV. 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	87
Tabel IV. 14 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)	89
Tabel IV. 15 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	92

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Kuesioner Penelitian
- Lampiran II : Hasil Kuesioner
- Lampiran III : Karakteristik Responden
- Lampiran IV : Hasil Olahan Oleh SPSS Versi 24
- Lampiran V : Tabel R (Koefisien Korelasi Sederhana)
- Lampiran VI: Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05
- Lampiran VII : Tabel Distribusi T
- Bukti-Bukti Atau Contoh Kuesioner Yang Sudah Diisi Oleh Para Responden



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kini banyak Persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat, yaitu perusahaan diminta agar bisa mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen, juga berusaha agar dapat membentuk suatu barang yang memiliki citra merek dan harga yang bisa menarik minat konsumen.

Pada dasarnya, semakin bertambahnya pilihan sebuah barang yang ditawarkan, maka akan semakin bertambahnya pilihan bagi konsumen agar dapat menentukan barang yang diinginkan. Sehingga akibatnya pelanggan lebih cermat dalam membeli produk yang dipasarkan ke masyarakat.

Tingkat kesadaran konsumen pada suatu merek (*Brand Awareness*) cukup penting untuk pembisnis ataupun perusahaan agar dapat menciptakan konsumen untuk lebih terfokus dalam menentukan *brand* yang ada dibenak mereka. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek dan menarik minat konsumen, yaitu semakin tingginya kesadaran merek maka akan semakin banyak pula konsumen yang dapat mengetahui barang tersebut.

Selain perusahaan menjalankan strategi penjualan dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*Brand awareness*) agar produknya dapat menarik minat konsumen, maka peran konsumen yang telah menggunakan produk adalah sesuatu yang dapat diperhatikan.

Konsumen yang menggunakan ataupun membeli sebuah barang dan konsumen merasakan kepuasan pada barang tersebut, maka akan secara otomatis konsumen akan memberikan merekomendasi kepada orang lain, maka hal tersebut mampu membuat pembelian individu yang mendengarnya.

Menurut (Rahmawati, 2011) mengenai *Word Of Mouth (WOM)* menyatakan bahwa :

Sikap konsumen ini, dapat memberikan petunjuk bahwa *Word Of Mouth (WOM)* yang efektif, akan dengan cepat menciptakan citra merek yang dapat merekomendasikan dari konsumen ke konsumen lainnya. Apabila konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu barang, maka akan terciptalah *Word Of Mouth (WOM)* yang positif terhadap barang tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen merasakan ketidakpuasan pada suatu barang, maka akan terciptalah *Word Of Mouth (WOM)* yang negatif terhadap produk tersebut yang mengakibatkan berkurangnya pelanggan atau calon pelanggan agar dapat membeli barang tersebut.

Menurut (Martensen & Mouritsen, 2016) berpendapat bahwa *Word of Mouth Communication (WOM)* adalah :

Sebuah proses komunikasi yang merekomendasikan, baik secara individu maupun secara kelompok pada barang atau jasa, yang tujuannya membagikan suatu informasi secara individu. Saluran komunikasi individu yang merupakan suatu perkataan atau ucapan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang mampu dijadikan suatu alat untuk media pemasaran yang efektif, karena biasanya diutarakan langsung dari pelanggan oleh pelanggan dan untuk pelanggan, maka yang merasakan kepuasan mampu membantu media iklan untuk perusahaan tersebut. Disamping itu, saluran komunikasi individu *Word of Mouth*, tidak terlalu menggunakan pengeluaran yang banyak, sebab dengan lewat pelanggan yang cukup merasakan kepuasan dan memberikan rekomendasi pada produk tersebut akan lebih mudah menyebar ke konsumen-konsumen lainnya.

Selain itu, Harga adalah suatu bentuk pertukaran agar dapat memperoleh suatu barang atau jasa. Kesuksesan dalam menetapkan harga

adalah kunci untuk memasarkan suatu barang, karena harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang memiliki sifat dinamis, maksudnya adalah mampu dengan cepat berubah-ubah. Harga mempunyai suatu peran yang cukup penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu barang, karena berpengaruh dalam memutuskan berhasil atau tidaknya dalam memasarkan suatu barang.

Setelah perusahaan mampu menciptakan *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan menentukan harga yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan maka terbentuklah minat beli konsumen. Minat beli merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Saat ini, produk melamin mulai meluas di dunia pemasaran, khususnya pada kalangan ibu rumah tangga, produk melamin ini sendiri mulai menjadi tren di masa pandemi saat ini, karena dimasa pandemi saat ini masyarakat lebih banyak meluangkan waktu di rumah, dan banyak pula kalangan anak muda khususnya wanita yang mulai banyak melakukan kegiatan memasak dirumah. Produk piring melamin adalah jenis produk kemasan pangan, yang saat ini mulai banyak dipakai dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini, Produk piring melamin mulai banyak diminati oleh konsumen khususnya dari kalangan ibu rumah tangga, karena mempunyai

kelebihan yaitu ringan, tidak mudah pecah, berwarna-warni, desain menarik, dan harganya terjangkau.

Golden Dragon Melamine adalah merek dagang milik PT. Andesen Jaya Plastik yang memproduksi peralatan makan melamin yang cukup berkualitas *foodgrade*, diantaranya adalah piring melamin, mangkok melamin, gelas melamin, sumpit melamin, dan peralatan makan melamin lainnya yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI) sejak tahun 2003. produk *Golden Dragon Melamine* sudah banyak digunakan pada usaha-usaha kuliner diberbagai wilayah Indonesia.

Gambar I. 1
Penjualan Bulan Januari di Market Place PT. Andesen Jaya Plastik



Sumber : PT. Andesen Jaya Plastik

Dari Gambar I.1 Berdasarkan Grafik penjualan bulan Januari 2021 pada market place di PT. Andesen Jaya Plastik, dapat disimpulkan bahwa

yang memiliki penjualan terbanyak adalah dimarket place Tokopedia dengan jumlah penjualan sebesar Rp. 17,963,150 selama 1 bulan pada bulan januari 2021 pada PT. Andesen Jaya Plastik.

PT.Andesen Jaya Plastik merupakan produsen yang selalu mengutamakan kepentingan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkannya kepada konsumen.

Pada latar belakang masalah tersebut, penulis berminat untuk melakukan penelitian serta melakukan suatu karya ilmiah yaitu skripsi yang berjudul **“PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *WORD OF MOUTH (WOM)* DAN *PRICE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PT. ANDESEN JAYA PLASTIK)”**.

B. Identifikasi Masalah

Pada latar belakang, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Semakin banyaknya pelanggan yang mempertimbangkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam memilih produk dipasaran
2. Semakin banyaknya konsumen yang mempertimbangkan *Word Of Mouth (WOM)* dalam memilih produk di pasaran
3. Semakin banyaknya konsumen yang mempertimbangkan *Price* dalam memilih produk dipasaran
4. Terdapat persaingan dalam berbisnis dengan perusahaan sejenis

C. Rumusan Masalah

1. Apakah kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki pengaruh pada minat beli konsumen di PT. Andesen Jaya Plastik ?
2. Apakah *word of mouth (WOM)* berpengaruh pada minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik ?
3. Apakah *Price* berpengaruh pada minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik ?
4. Apakah *brand Awareness, Word Of Mouth (WOM)* dan *price* berpengaruh pada minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik?

D. Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) pada minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik
2. Untuk mengetahui *Word Of Mouth (WOM)* pada minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik
3. Untuk mengetahui *Price* pada minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness, Word Of Mouth (WOM)* dan *Price* pada minat beli konsumen pada PT. Andesen Jaya Plastik

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, maka penulis berharap mampu membagikan manfaat yang baik untuk penulis ataupun pengguna lainnya, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Mampu memperluas pengetahuan dan pengalaman mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Price* terhadap minat beli konsumen agar memperoleh keuntungan yang optimal.

2. Bagi Peneliti

Mampu memberikan kontribusi pada kalangan akademis yang ingin melaksanakan penelitian, dan juga dapat memperluas wawasan dan pengalaman, serta menerapkan pengetahuan teori yang didapat selama studi di Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

4. Bagi Peneliti yang akan datang

Dapat memberikan rekomendasi untuk peneliti lainnya yang tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Price* terhadap minat beli konsumen pada sebuah perusahaan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun susunan penulisan yang telah direncanakan penulis adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang penelitian, identifikasi permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai perihal landasan teori dan pendapat dari beberapa para ahli, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum perusahaan yang di teliti, objek serta metode penelitian yang dipakai.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai suatu pengujian pada penelitian, dengan objek dan metode penelitian yang sudah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas mengenai simpulan hasil analisis, implikasi serta saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah ilmu ataupun seni. Yang artinya, jika seseorang ingin menjadi pimpinan yang baik perlu mempunyai pengetahuan mengenai ilmu dan seni manajemen.

(Sarinah dan Mardalena, 2017) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen menyatakan bahwa :

Manajemen adalah suatu proses dalam rangka mencapai tujuan dengan bekerja bersama melalui orang-orang dan sumber daya organisasi lainnya.

Pengertian Manajemen menurut (Normi, 2018) dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Manajemen menyatakan bahwa :

Manajemen adalah proses bekerja dengan menggunakan sumber daya-sumber daya organisasi baik sumber daya manusia maupun yang lainnya, untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui fungsi-fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian (*staffing*), pengarahan dan kepemimpinan (*leading*) dan control (*controlling*).

Menurut (Rahmawati, 2016, p.3) yang berjudul Manajemen Pemasaran :

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “meeting needs profitably” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan. Misalnya saat ini, banyak orang yang karena kesibukan menjadi tidak punya banyak waktu untuk melakukan pemilihan

dan pembelian barang dengan cara mendatangi satu per satu toko, maka perdagangan online tumbuh subur untuk melayani jenis konsumen seperti ini.

Selain itu manusia modern semakin sadar dengan kesehatan, maka mereka semakin sadar dan butuh produk makanan organik, maka saat ini banyak usaha catering makanan organik dan supplier produk makanan organik.

Berdasarkan pengertian para ahli tersebut, maka kesimpulannya adalah Manajemen didefinisikan sebagai seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama-sama.

Pemasaran adalah salah satu fungsi strategis untuk melakukan aktivitas bisnisnya pada suatu perusahaan, terutama pada saat persaingan dalam dunia perindustrian akan menunjukkan intensitas yang semakin tinggi.

Secara umum, pemasaran diartikan sebagai sistem keseluruhan dari suatu aktivitas bisnis yang ditujukan agar dapat menetapkan harga, merencanakan, memasarkan dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang dapat memenuhi keinginan konsumen maupun calon konsumen.

Pengertian pemasaran Menurut (Tjiptono, 2018) yang berjudul Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen, menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk membentuk pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan tujuan organisasi.

Menurut (Donni Juni Priansa, 2017) menyatakan bahwa :

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan,

dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam jurnal (Widiyanto & Pujiarti, 2022) menyatakan bahwa :

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi kelangsungan dan keberhasilan suatu usaha. Ini ditunjukkan dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin hari semakin ketat hari. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan segala aktivitas bisnisnya terutama dalam bidang pemasaran.

Dari pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang direncanakan, yang dalamnya terdapat individu ataupun kelompok yang membentuk suatu sistem pertukaran guna memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan dengan membuat dan menjual barang yang bernilai kepada pihak lain.

Pada dasarnya manajemen pemasaran adalah salah satu bentuk usaha agar dapat merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari aktivitas mengorganisasikan, memberikan arahan dan mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran pada suatu kelompok untuk dapat mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Pengertian Manajemen pemasaran menurut (Poniman, 2017) mengungkapkan bahwa :

Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan produk dan nilai.

Manajemen Pemasaran menurut (Laksana, 2019) didefinisikan bahwa :

Manajemen Pemasaran yaitu mengelola pertukaran produk yang dilakukan melalui aktifitas dari bauran pemasaran, yaitu Produk, *Price, Promotion* dan *Place*.

Dalam jurnal (Vincent et al., 2019) menyatakan bahwa :

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Promosi harus dipertimbangkan dengan baik, karena Promosi menentukan kemana produk akan dipasarkan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah alat untuk mengalisis perencanaan, mengimplementasi, pengendalian program yang disusun agar dapat membuat dan mempertahankan barang dan nilai yang ada didalamnya dari pihak penjual pada pelanggan.

a. Proses Manajemen

Menurut (Mardalena, 2017) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Manajemen berpendapat bahwa ada 4 proses manajemen yaitu:

- 1) Perencanaan merupakan suatu upaya yang dilaksanakan agar dapat menentukan strategi agar dapat mencapai tujuan organisasi.
- 2) Pengorganisasian merupakan suatu organisasi agar mampu bekerja secara efektif dan efisien.
- 3) Pengarahan merupakan suatu proses implementasi program agar pihak-pihak bekerja dengan produktifitas yang tinggi.
- 4) Pengendalian merupakan semua rangkaian aktivitas yang sudah terencana dan terimplementasikan agar berjalan dengan baik.

b. Orientasi Pemasaran

1) Produksi

Konsep produksi yaitu ialah salah satu konsep bisnis tertua. manajemen harus mengusahakan agar dapat memperbaharui dan memperbaiki sistem produksi dan sistem distribusi agar berjalan dengan efektif dan efisien, karena konsumen lebih menyukai produk yang banyak variasi atau pilihannya dan harga yang cukup terjangkau.

2) Produk

Konsep ini dapat memberikan informasi bahwa kebutuhan pelanggan akan berpengaruh dalam pembuatan suatu barang, karena hal ini berhubungan dengan persaingan dalam dunia bisnis yang perlu memperkenalkan kelebihan produk tersebut kepada pelanggan ataupun calon pelanggan dengan cara yang menarik dan dapat dimengerti oleh pelanggan ataupun calon pelanggan.

3) Penjualan

Konsep penjualan dapat memberikan asumsi jika sebenarnya perusahaan mempunyai alat promosi yang cukup banyak dan penjualan yang cukup efektif, yang mampu meningkatkan jumlah pembelian.

4) Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu salah satu strategi untuk mencapai tujuan bisnis, bisnis perlu lebih efektif dibandingkan dengan kompetisi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan suatu nilai konsumen di pasar yang ditargetkan.

5) Pemasaran Berorientasi Komunitas

Konsep pemasaran komunitas menekankan bahwa hal yang perlu dilakukan organisasi yaitu mengidentifikasi keinginan, kebutuhan dan keuntungan pasar yang telah ditargetkan serta memperoleh rasa puas dari konsumen yang diharapkan lebih efektif dan efisien agar dapat bersaing guna meningkatkan pembelian terhadap konsumen atau masyarakat.

2. Definisi Brand Awareness

Menurut (Saputri, 2017) *Brand Awareness* adalah :

produk buatan produsen yang harus memiliki *brand* atau merek agar pelanggan mampu mengenali barang yang dimiliki oleh produsen. *Brand* adalah awal untuk menciptakan sebuah produk. *Brand* memiliki peran yang cukup penting untuk memperkenalkan

suatu barang pada pelanggan ataupun calon konsumen. *Brand* yang unik dan mudah diingat konsumen adalah *Brand* yang telah merasuk ke hati konsumen. Sehingga, *Brand* mampu membuktikan keberadaannya sebagai produk yang diketahui atau dikenal baik oleh konsumen.

Menurut (Cahyani et al., 2016) *Brand Awareness* adalah :

Kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu menggambarkan elemen suatu merek tanpa bantuan.

Dalam jurnal (Angelia Inggriani dan Suhendar Janamarta, 2019) menyatakan bahwa :

Nama merek (brand name) merupakan indikator inti bagi sebuah merek yang merupakan landasan bagi upaya komunikasi dan penciptaan kesadaran. Nama merek yang efektif juga dapat dimanfaatkan untuk menciptakan pesan pertama terhadap positioning khusus.

Menurut Keller dalam (Juliana & Sihombing, 2019) menyatakan bahwa :

Brand Awareness merupakan aspek terpenting dari nilai merek.

Menurut Durianto dalam (Yanti & Sukotjo, 2016), ada empat merek yang diingat konsumen, dari yang terendah hingga yang tertinggi, adalah :

- a. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) yaitu *brand* yang awal mula dilihat responden pada saat ditanyakan mengenai suatu barang.
- b. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*) yaitu mengingat ulang suatu *brand* yang tercermin pada *brand* lainnya yang mampu diingat responden setelah responden menuturkan *brand* pertama.

- c. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) yaitu pengenalan suatu *brand*, ialah tingkat kesadaran responden pada suatu *brand* yang diukur dengan memberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu barang.
- d. Tidak Menyadari Merek (*Unaware of Brand*) yaitu tingkat yang paling rendah pada piramida kesadaran merek, yaitu pelanggan tidak menyadari terdapat suatu *brand*. Setiap aktivitas pemasaran akan berusaha agar dapat memiliki tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Menurut Durianto, *Brand* yang biasanya tersimpan di benak konsumen adalah merek yang disukai atau tidak disukai konsumen (Sari & Gumanti, 2017, p. 205).

Menurut Keller dalam (Petra et al., 2004, p. 3), terdapat 4 indikator yang dipakai untuk mengetahui seberapa akrab seorang pelanggan dengan suatu *brand*, Yaitu :

- 1) *Recall*, ialah seberapa jauh pelanggan bisa ingat saat ditanyai *brand* apa saja yg mereka ketahui. Nama *brand* yg gampang diungkapkan, & dapat menciptakan suatu *brand* agar dapat mudah diingat oleh konsumen.
- 2) *Recognition*, ialah seberapa jauh pelanggan bisa mengetahui *brand* tadi termasuk pada kategori tertentu.
- 3) *Purchase*, ialah seberapa jauh pelanggan akan memilih *brand* saat akan membeli produk/layanan.
- 4) *Consumption*, ialah seberapa jauh pelanggan bisa mengenali sesuatu *brand* saat memakai *brand* pesaing.

Dari pengertian para ahli diatas, kesimpulannya adalah *Brand Awareness* merupakan suatu barang/produk yang diciptakan oleh produsen yang memiliki *brand* yang tujuannya agar pembeli dapat mengenali dan mengingat *brand* dan akan semakin melekat dengan suatu *brand* di benak konsumen, maka kemungkinan *brand* tersebut akan dipilih atau dibeli oleh konsumen.

3. Peran Brand Awareness

Peran *brand awareness* pada saat mendukung suatu merek dapat dimengerti dengan melihat bagaimana *brand awareness* bisa membuat sesuatu nilai.

Keterangan nilainya yaitu, antara lain :

a. *Brand awareness* dapat menjadi sumber asosiasi lain

Brand terkenal memiliki jangkauan merek yang sangat tinggi di benak konsumen, membantu asosiasi mempertahankan merek mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa merek terkenal dapat membangun hubungan positif dengan produk lain.

b. Rasa suka

Jika *brand awareness* cukup tinggi, maka pelanggan akan familiar dengan *brand* tersebut dan kedepannya hal ini akan mengakibatkan tingkat empati yang cukup tinggi pada *brand* tersebut. Contohnya Konsumen sudah familiar dengan produk kecap bango milik Unilever. Membiasakan diri Anda dengan konsumsi kecap bango akan membantu Anda menjadi lebih simpatik dan simpatik

terhadap merek Anda dan membantu Anda membuat keputusan pembelian.

c. Substansi/komitmen

Brand awareness mampu menunjukkan kehadiran, komitmen, dan inti yang cukup penting untuk sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan yang mempunyai *brand awareness* yang cukup tinggi biasanya dikarenakan oleh beberapa faktor, sehingga *brand awareness* yang tinggi akan selalu memberikan rasa akan kehadiran brand Anda. yaitu:

- 1) Banyak digunakan untuk membuatnya dikenal luas.
- 2) Keberadaan yang telah terbukti
- 3) Jangkauan penjualan yang luas untuk membuat produk lebih mudah dijangkau oleh konsumen.
- 4) *Brand* diproses dengan cukup baik.

d. Mempertimbangkan *brand*

Langkah awal saat sebuah proses pembelian yaitu memilih *brand* terkenal di suatu kelompok agar dapat mengidentifikasi dan memutuskan *Brand* mana yang akan dipilih. *Brand* yang menarik memiliki kinerja biaya tinggi. Jika *brand* tidak dipertahankan maka, tidak akan adanya pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. *Brand* yang biasanya tersimpan didalam benak konsumen adalah *brand* yang disukai dan tidak disukai.

3. Definisi Word Of Mouth (WOM)

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)*

menyatakan bahwa :

Word Of Mouth adalah kegiatan pemasaran yang mendorong pelanggan agar dapat berbicara, memberikan referensi, mempromosikan dan menjual produk dan *brand* mereka kepada konsumen mereka dan konsumen potensial lainnya. *Word of mouth* umumnya banyak dibahas. Adanya Percakapan yang terjadi karena suatu permasalahan yang membedakan mereka dari beberapa hal yang dilihat orang lain. ([ttps://womma.com/](https://womma.com/)).

(D.J. Priansa, 2017) menyatakan bahwa *Word Of Mouth (WOM)*

adalah :

bentuk periklanan. Yaitu, orang yang memberikan informasi tentang merek, produk, produk, atau layanan kepada orang lain dan membuat rekomendasi yang jujur.

Menurut Ali Hasan dalam jurnal (Hilman, 2013) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi pembelian, yaitu:

- 1) WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- 2) WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.

- 3) WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya.
Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- 4) WOM menghasilkan informasi media informal.
- 5) WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- 6) WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat bahwa *Word Of Mouth (WOM)* diartikan sebagai bentuk dari periklanan, yaitu sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat yang tujuannya untuk mempromosikan, memberikan rekomendasi, menjual produk dan *brand* kepada pelanggan dan konsumen potensial lainnya.

a. Klasifikasi *Word Of Mouth (WOM)*

Menurut *Word of Mouth Marketing Association (WOMMA)* ada 2 kategori *word of mouth*, ialah :

- 1) *Organic Word of Mouth* yaitu *Word Of Mouth (WOM)*, yang terjadi saat seseorang pelanggan merasakan kepuasan dengan barang ataupun layanan, maka memiliki rasa ingin merekomendasikan pada orang lain.

2) *Amplified Word of Mouth* yaitu *Word Of Mouth (WOM)*, yang terjadi pada saat pemasar merencanakan suatu promosi yang tujuannya agar dapat mempercepat *Word Of Mouth (WOM)* kepada konsumen.

Pada sifatnya *Word Of Mouth* bisa dibedakan menjadi *Word Of Mouth* positif dan *Word Of Mouth* negatif. *Word Of Mouth* positif muncul pada saat produk yang sudah digunakan berhasil memberikan kepuasan kepada konsumen. *Word of mouth* positif akan timbul dari pengalaman yang dapat menimbulkan tingkat emosional konsumen menjadi tinggi, yaitu apa yang diperoleh konsumen setelah proses pembelian sesuai dengan ekspektasi, maka tanpa ditanya pelanggan akan memberitahukan pengalamannya pada orang disekitarnya. Sedangkan *word Of Mouth* negatif muncul ketika produk yang dikonsumsi tidak dapat memberikan kepuasan atau mengecewakannya. Hal ini merupakan suatu bentuk ancaman bagi suatu perusahaan sebab pelanggan yang merasa tidak puas akan menceritakannya kepada orang yang terdekat saja tetapi juga kepada orang lain.

4. Definisi Harga

Harga cukup memiliki peran yang sangat penting dalam memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk dan menentukan kesuksesan dalam memasarkan produknya. Harga sama dengan mendapatkan produk, dan harga juga dapat dilihat sebagai salah satu hal terpenting yang harus dipertimbangkan konsumen, dan

perusahaan perdagangan akan menyadari peran yang dimainkan harga dalam membentuk sikap konsumen.

Menurut (Sudaryono, 2016) menyatakan bahwa :

Harga merupakan nilai tukar yang dapat diartikan seperti uang atau komoditi lain agar keuntungan yang diterima oleh individu atau kelompok dari suatu objek atau jasa pada waktu tertentu.

Dalam jurnal (Gregorius et al., 2021) menyatakan bahwa :

Konsumen akan mengutamakan harga, kualitas pelayanan dan promosi yang baik, sehingga perusahaan berusaha agar dapat menemukan strategi, hal ini diharapkan agar dapat memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar dapat meningkatkan profitabilitas.

Dari sudut pandang produsen, harga adalah faktor yang secara langsung mempengaruhi keuntungan perusahaan. Di sisi lain, dari sudut pandang konsumen, jika harga dikaitkan dengan keuntungan yang dirasakan dari barang, dengan kata lain harga merupakan suatu yang dikorbankan bagi pelanggan agar mendapatkan barang, harga seringkali dipakai untuk indikator nilai.

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam menetapkan harga dalam setiap perusahaan bervariasi, Menurut (Keller, 2012) pada dasarnya ada 4 jenis harga, ialah :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini, dikenal sebagai maksimalisasi harga. Di era persaingan dunia usaha, terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh pada perusahaan pada daya saing, cukup sulit untuk

menentukan penjualan pada harga tertentu dan mencapai keuntungan yang maksimal.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan komersial, beberapa perusahaan menentukan harga berdasarkan tujuan berorientasi pada volume tertentu. Harga ditentukan untuk memenuhi sasaran volume penjualan, nilai penjualan, atau target pasar. Tujuannya sering dikejar oleh maskapai penerbangan, lembaga pendidikan, biro perjalanan, dan penyelenggara seminar.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra perusahaan bisa dibentuk oleh strategi penerapan harga. Untuk mempertahankan citra yang representatif, perusahaan dapat membebankan biaya yang cukup besar.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Konsumen adalah pasar yang sensitif pada harga. Apabila salah satu perusahaan memangkas harga, maka kompetitor perlu memangkas harga pula. Hal ini berdasarkan dengan dibentuknya tujuan stabilisasi harga di industri tertentu (contohnya minyak) yaitu produk yang sangat terstandarisasi.

5) Tujuan Lainnya

Harga bisa diterapkan agar mampu menahan kompetitor masuk ke pasar, menjaga loyalitas konsumen, meningkatkan penjualan, dan menghindari intervensi pemerintah.

Tujuan di atas memiliki dampak yang signifikan pada strategi persaingan perusahaan. Tujuan yang diterapkan oleh perusahaan harus konsisten bagaimana mereka menentukan letak relatif mereka dalam bersaing.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut (Malau, 2017) menyatakan bahwa :

salah satu faktor yang mampu menyesuaikan harga pasar yaitu biaya produksi. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan saat melakukan proses produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, yaitu biaya yang terkait mengenai bahan langsung untuk produksi, biaya tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang terjun langsung dalam proses produksi, seperti upah dan *overhead* pabrik, yaitu biaya tenaga kerja, contohnya Penyusutan mesin, peralatan dan sewa.

5. Definisi Minat Beli

Minat beli mengacu pada rencana konsumen agar dapat membeli barang tertentu dan jumlah unit barang yang diperlukan untuk jangka waktu tertentu. Kesediaan membeli adalah pernyataan spiritual dari pelanggan yang mencerminkan rencana agar membeli berbagai barang dari *brand* tertentu. Niat membeli merupakan aktivitas psikologis yang terjadi berdasarkan perasaan (emosi) dan pikiran (kognisi) pada produk atau jasa yang dibutuhkan. Minat beli diartikan juga sebagai sikap suka pada barang yang mengakibatkan seseorang berupaya menyelamatkan barang tersebut dengan membelinya.

Menurut (P. and K. K. Kotler, 2016) minat beli merupakan :

kemungkinan seorang pelanggan membeli suatu barang atau jasa. Jika keuntungan lebih banyak daripada yang dikorbankan untuk memilikinya, maka keinginan untuk membeli semakin besar.

Menurut (P. & K. L. Kotler, 2016, p 181) yang berjudul

Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa :

Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan Kemungkinan bahwa seorang konsumen akan membeli suatu *brand*, atau seorang pelanggan akan berpindah dari satu *brand* ke *brand* lainnya. Dapat juga diartikan sebagai sikap senang pada suatu obyek, yang mengarah pada individu yang berusaha menyelamatkan obyek dengan membelinya.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Menurut (P. and K. K. Kotler, 2016) Ada delapan jenis komunikasi pemasaran :

periklanan, promosi, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung, pemasaran interaktif, dari mulut ke mulut, dan penjualan tatap muka.

Menurut (P. and K. K. Kotler, 2016) berpendapat bahwa terdapat 4 faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian :

- 1) Budaya (Budaya, Subkultur, Kelas Sosial)
- 2) Sosial (Kelompok Referensi, Keluarga, Peran dan Jabatan)
- 3) Pribadi (usia dan tahap siklus hidup, situasi pekerjaan dan keuangan, kepribadian dan citra diri, gaya hidup dan nilai-nilai)
- 4) Psikologis (motivasi, persepsi, belajar, emosi, memori).

Faktor-faktor di atas secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli seseorang untuk membeli produk tertentu.

b. Tahap-Tahap Minat Beli

Tahap-tahap penjual dalam menetapkan minat beli untuk menjalankan pembelian pada barang atau jasa yang dijual, dapat diketahui pada model AIDA yang dikembangkan oleh (Keller dan Kotler, 2012), ialah sebagai berikut :

Table II. 1
Model AIDA

Cognitive State	Attention
Affective State	Interest Desire
Behavior	Action

Adapun maksud dari langkah-langkah diatas, yaitu antara lain :

1) *Attention*

Tahap ini adalah langkah awal untuk mengevaluasi suatu barang atau jasa yang sesuai keinginan calon konsumen.

2) *Interest*

Pada fase ini, pihak yang berkepentingan berminat agar membeli barang atau jasa yang dijual, sesudah mempelajari lebih lanjut mengenai barang atau jasa yang dijual.

3) *Desire*

Calon konsumen mulai mendiskusikan barang dan jasa yang ditawarkan. saat rasa ingin untuk membeli dimulai. Selama fase ini, calon konsumen mulai tertarik dengan barang atau jasa yang mereka tawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini, para pemangku kepentingan telah mempunyai tingkat stabilitas yang tinggi agar dapat menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian *Brand Awareness*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Price* sebelumnya sudah banyak diteliti. Maka penulis akan menyampaikan hasil penelitian terdahulu tentang variabel tersebut yang serupa pada penelitian yang terjadi :

Table II. 2

Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sugiyanto dan Edo Maryanto,	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan	Variabel Independen (X) : Kualitas Produk,	1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli ulang

	2021	<p><i>Word Of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Mahasiswa Esa Unggul pengguna Iphone</p>	<p>Citra Merek, <i>Word Of Mouth</i> Variabel Dependen (Y) : Minat Beli</p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,175.</p> <p>2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,318.</p> <p>3. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap minat beli ulang berpengaruh</p>
--	------	---	---	---

				positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai koefisien sebesar 0,155.
2	Sugiyanto dan Herry Widagdo, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, <i>Word Of Mouth</i> , Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Laptop Merek Acer Di Kota Palembang	Variabel Independen (X) : Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth, Citra Merek Variabel Dependen (Y) : Minat Beli	1. Variabel kualitas Produk memiliki nilai signifikansi $0,000 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 4,768 > \text{dari } t \text{ table } 1,969$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.

				<p>2. Variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,000 <$ dari $0,05$ dan t hitung $4,935 >$ dari t table $1,969$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap variabel minat beli.</p> <p>3. Variabel <i>Word Of Mouth</i>, Memiliki nilai signifikansi $0,007 <$ dari $0,05$ dan t hitung $2,717 >$ dari t table $1,969$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara</p>
--	--	--	--	--

				<p>variabel <i>Word Of Mouth</i> Terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.</p> <p>4. Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi $0,004 < \text{dari } 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,905 > \text{ dari } t \text{ table } 1,969$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen secara parsial.</p>
3	Joshua Jason	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan	Variabel Independen (X) :	1. Variabel Brand Awareness, Berdas

	<p>Mulyanto, 2019</p>	<p>Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya di wilayah Surabaya Barat</p>	<p><i>Brand Awareness</i>, Kualitas Produk Variabel Dependen (Y) : Minat Beli</p>	<p>arkan hasil dari penelitian, mendapatkan hasil rata-rata yaitu 3,08 yang berarti netral atau cukup, sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh pada minat beli.</p> <p>2. Variabel Kualitas Produk, Berdasarkan hasil dari penelitian, mendapatkan hasil rata-rata yaitu 3,33 yang berarti netral atau cukup, sedangkan hasil uji t menunjukkan</p>
--	-----------------------	---	---	--

				bahwa variabel kualitas produk berpengaruh pada minat beli.
4	Iwan dan Kaman Nainggolan, 2017	Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Awareness dan Harga Produk terhadap minat beli mie sukses (studi empiris pada penduduk kecamatan pinang-kota tangerang)	Variabel Independen (X) : Celebrity Endorser, Brand Awareness, Harga Variabel Dependen (Y) : Minat Beli	1. Untuk variabel Celebrity Endorser memiliki nilai signifikansi 0,037. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,037 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Celebrity Endorser berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. 2. Untuk variabel Brand Awareness

				<p>memiliki nilai signifikansi 0,000. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Untuk variabel Harga produk memiliki nilai signifikansi 0,002. Nilai Sig $t < 5\%$ ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian</p>
--	--	--	--	---

				<p>pengujian H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memperlihatkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).</p>
5	<p>Bhima Herbrian Kusuma, Suharnomo, 2015</p>	<p>Analisis Pengaruh Promosi, <i>Word Of Mouth</i>, dan Brand Awareness terhadap Pembentukan Minat Beli pada Coffee Goove Semarang</p>	<p>Variabel Independen (X) : Promosi, <i>Word Of Mouth</i>, Brand Awareness</p> <p>Variabel Dependen (Y) : Pembentukan Minat Beli</p>	<p>1. Untuk Variabel Promosi Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3,373 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, diperoleh tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal</p>

				<p>ini berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>2. Untuk variabel <i>Word Of Mouth</i> Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 3,011 dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.</p> <p>3. Untuk variabel <i>Brand Awareness</i> Hasil uji t diperoleh nilai t hitung = 1,568 dengan tingkat signifikansi 0,130. Dengan menggunakan batas</p>
--	--	--	--	--

				signifikansi 0,05, diperoleh tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
--	--	--	--	---

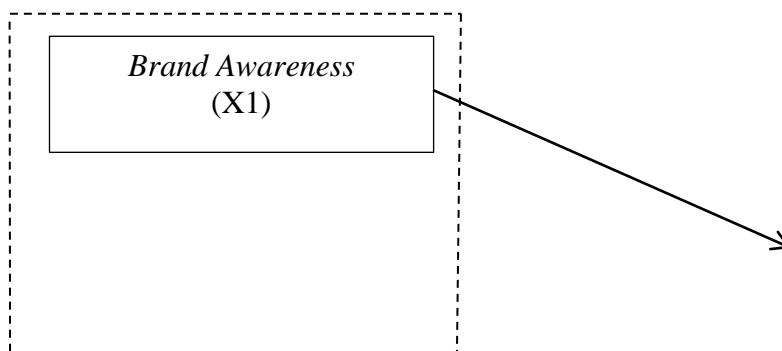
Tabel II.2 Sumber data diolah, 2021

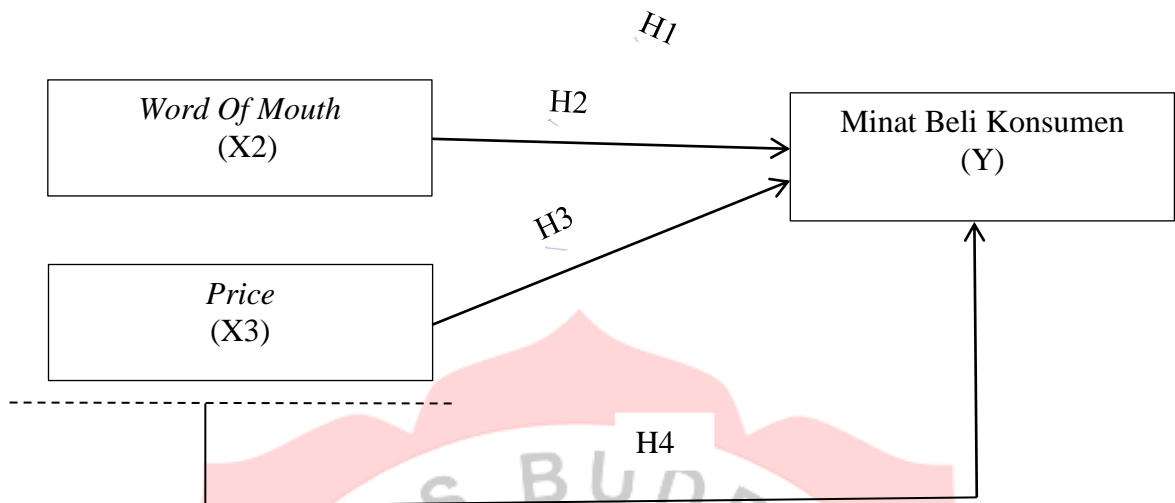
C. Kerangka Pemikiran

Adalah model konseptual, mengenai teori yang terkait pada berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai suatu permasalahan yang cukup penting. Dari beberapa teori diatas maka peneliti ingin melihat pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth (WOM)* dan *Price* terhadap minat beli konsumen, oleh sebab itu peneliti menyimpulkan dengan menggunakan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut :

Gambar II. 1

Kerangka Pemikiran





Y : *Minat Beli Konsumen* (Variabel Dependen).

H1 : Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap *Minat Beli Konsumen* (Y).

H2 : Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* (X2) terhadap *Minat Beli Konsumen* (Y).

H3 : Pengaruh *Price* (X3) terhadap *Minat Beli Konsumen* (Y).

H4 : Pengaruh *Brand Awareness* (X1), *Word Of Mouth (WOM)* (X2) dan Pengaruh *Price* (X3) terhadap *Minat Beli Konsumen* (Y).

D. Perumusan Hipotesa

Hipotesa merupakan simpulan yang wajib diteliti. Pada penelitian ini menggunakan statistik H, kriteria yang umum dipakai agar dapat menetapkan apakah hipotesis telah diterima. Hipotesis juga dapat diibaratkan sebagai data yang digunakan dalam pengambilan keputusan.

Sehingga pada hasil penelitian terdahulu, sehingga ditemukan hipotesa, yaitu antara lain :

1. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)

Ha : Adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen pada Perusahaan Manufaktur PT. Andesen Jaya Plastik. {Sugiyanto dan Edo Maryanto, (2021), Sugiyanto dan Herry Widagdo, (2021), Joshua Jason Mulyanto, (2019), Iwan dan Kaman Nainggolan, (2017), Bhima Herbrian Kusuma, Suharnomo, (2015)}

Ho : Tidak adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik).

2. Pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)

Ha : Adanya pengaruh *Word Of Mouth (WOM)* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik). {Sugiyanto dan Edo Maryanto, (2021), Sugiyanto dan Herry Widagdo, (2021),

Joshua Jason Mulyanto, (2019), Iwan dan Kaman Nainggolan, (2017), Bhima Herbrian Kusuma, Suharnomo, (2015)}

Ho : Tidak adanya pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik).

c. Pengaruh Price Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)

Ha : Adanya pengaruh *Price* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik). {Sugiyanto dan Edo Maryanto, (2021), Sugiyanto dan Herry Widagdo, (2021), Joshua Jason Mulyanto, (2019), Iwan dan Kaman Nainggolan, (2017), Bhima Herbrian Kusuma, Suharnomo, (2015)}

Ho : Tidak adanya pengaruh *price* terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik).

d. Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Price* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik)

Ha : Adanya Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan *Price* terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik). {Sugiyanto dan Edo Maryanto, (2021), Sugiyanto dan Herry Widagdo, (2021), Joshua Jason Mulyanto, (2019), Iwan dan Kaman Nainggolan, (2017), Bhima Herbrian Kusuma, Suharnomo, (2015)}

Ho : Tidak adanya Pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan *Price* terhadap Minat Beli konsumen (Studi Kasus PT. Andesen Jaya Plastik).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

klasifikasi maksud dan jenis penelitiannya, riset ini merupakan penelitian pengembangan yaitu, penelitian yang dijalankan dengan meningkatkan beberapa teori. Dalam hal ini, penulis melihat beberapa sumber teori yang mendukung tentang beberapa variabel yang diamati sehingga penelitian-penelitian sebelumnya dapat meningkatkan penentuan hipotesis.

Jenis penelitian yang dipakai agar dapat mengkaji riset mengenai pengaruh *brand awareness*, *word of mouth* dan *price* terhadap minat beli konsumen, adalah memakai pendekatan deskriptif.

Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian deskriptif adalah:

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis dan tepat tentang karakteristik yang terkait dengan fenomena penelitian. Dengan dilakukannya penelitian ini, metode yang dipilih menggunakan metode penelitian survei, metode survei dipilih untuk mengumpulkan fakta atau data dari responden lewat kuesioner.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan yaitu PT. Andesen Jaya Plastik yang beralamat di Komplek Pergudangan 8 blok RC no, Jl. Perancis Dadap No.123, Jatimulya, Kosambi, Tangerang City, Banten 15211

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Andesen Jaya Plastik memproduksi peralatan rumah tangga yaitu peralatan makan dan minum berupa melamine dengan brand / merk Golden Dragon. Produk produk dari PT Andesen Jaya Plastik berupa piring, mangkok, gelas, dan lain-lain. Dengan didukung mesin-mesin berkualitas dan didukung oleh sumber daya manusia yang handal. Produk melamin yang di hasilkan adalah produk yang mempunyai kualitas yang baik untuk para pelanggan. PT. Andesen Jaya Plastik mempunyai gudang untuk menyimpan barang hasil produksi sebelum barang tersebut di kirim ke pelanggan. Dan selain itu PT. Andesen Jaya Plastik berpedoman pada mutu produk sesuai SNI 7322:2008. PT. Andesen Jaya Plastik juga selalu berusaha untuk memperbarui dan menyediakan berbagai jenis varian warna dan juga model produk-produknya agar lebih diminati oleh pelanggan dari PT. Andesen Jaya Plastik.

2. Kegiatan Usaha Dan Jenis Produk Yang Dihasilkan

Kegiatan usaha dari PT. Andesen Jaya Plastik adalah pabrikasi dan trading *company* yang dimana produk tersebut dihasilkan langsung oleh PT. Andesen Jaya Plastik itu sendiri dan dipasarkan ke wilayah seluruh indonesia.

Jenis produk yang dihasilkan oleh PT. Andesen Jaya Plastik diantaranya piring, mangkok, gelas, sendok, garpu, sumpit, party set dan lain sebagainya.

3. Visi Dan Misi Perusahaan

Untuk dapat mengembangkan, usaha di bidang penjualan plastik PT. Andesen Jaya Plastik mempunyai visi dan misi yang dapat menjadi acuan untuk melakukan aktivitas agar dapat berlangsung dengan lancar, berikut ini visi dan misi dari PT. Andesen Jaya Plastik yaitu:

a. Visi PT Andesen Jaya Plastik :

Menjadikan Golden Dragon melamin sebagai ikon produk houseware yang terunggul di Indonesia.

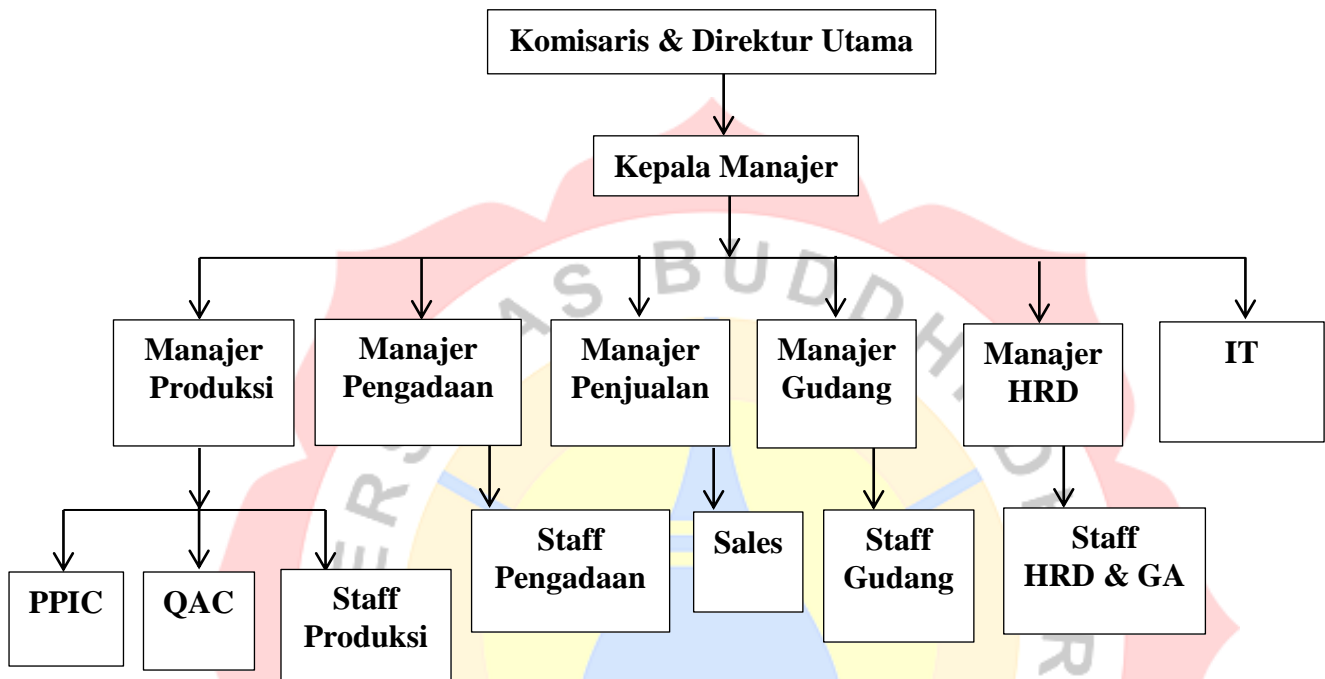
b. Misi PT Andesen Jaya Plastik :

- 1) Menghasilkan produk melamin yang berkualitas sesuai SNI 7322:2008, berstylish dan terjangkau.
- 2) Menghasilkan produk plastik yang berkualitas, aman digunakan dan berstylish.
- 3) Menggunakan tenaga kerja yang berkualitas dan berkompeten untuk dapat memastikan tingkat kepuasan pelanggan terpenuhi terhadap suatu produk yang dihasilkan.

4. Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar III. 1

Struktur Organisasi PT. Andesen Jaya Plastik



Sumber : PT. Andesen Jaya Plastik

Penjelasan singkat mengenai kewajiban dan kedudukan dari struktur organisasi yang dijelaskan sebagai berikut :

a. Komisaris dan Direktur Utama yaitu:

- 1) Menjalin hubungan baik dan kemitraan.
- 2) Memimpin seluruh direksi.
- 3) Menetapkan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- 4) Menyusun strategi dan visi.
- 5) Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya agar mencapai maksud dan tujuan perusahaan.

b. Kepala Manager

- 1) Pengambilan keputusan kedua tertinggi setelah Direktur.
- 2) Mengatur, mengelola dan memberikan masukan tentang SDM dan berbagai faktor yang penting dalam pabrik.
- 3) Meningkatkan kualitas produksi.
- 4) Menciptakan suasana yang nyaman dan baik.

c. Manajer Produksi

1. Memastikan bahwa semua staff produksi menjalankan setiap prosedur yang sudah di tetapkan.
2. Meningkatkan kualitas produk dengan baik.
3. Memimpin setiap staff produksi dan menganalisa hasil kerja serta laporan yang dibuat oleh staff produksi.

d. Manajer Pengadaan

- 1) Melakukan pengaturan strategi pembelanjaan perusahaan dengan baik.
- 2) Melakukan pemeriksaan ulang pada proses pengadaan apakah sudah sejalan sesuai dengan strategi perusahaan.
- 3) Menjalin hubungan baik dengan vendor dan supplier.

e. Manajer Penjualan

- 1) Menganalisa prosedur penjualan yang akan di terapkan pada bagian penjualan.
- 2) Memastikan bahwa target penjualan dapat terpenuhi.
- 3) Memberikan motivasi pada sales agar dapat maju dan berkembang.

f. Manajer Gudang

- 1) Melakukan pengolahan dan pengendalian stok barang dengan baik.
- 2) Membuat dan menerapkan prosedur kerja dengan baik.
- 3) Mengatur pengiriman barang ke pelanggan.
- 4) Menganalisa laporan stok barang.

g. Manajer HRD

- 1) Menguasai pengolahan SDM dan berbagai faktor penting dalam pabrik.
- 2) Mengatur manajemen SDM dan asset perusahaan dengan baik.
- 3) Menciptakan suasana kerja yang baik.
- 4) Mengembangkan dan membentuk SDM yang handal.

h. IT (Teknologi Informasi)

- 1) Menyediakan kemudahan pada semua departemen dalam pengolahan dan penggunaan alat, perangkat lunak, dan sistem yang berhubungan dengan informasi teknologi.
- 2) Melakukan pengambilan keputusan pengadaan alat IT kepada bagian pengadaan/ purchasing.

i. PPIC (*Product Planning and Inventory Control*)

- 1) Bertanggung jawab dalam membuat jadwal produksi.
- 2) Menjaga ketersediaan stok bahan baku dengan baik.
- 3) Mengelola data dan menganalisa rencana dan pelaksanaan produksi.
- 4) Membuat laporan harian dan bulanan mengenai hasil produksi.

j. QAC (*Quality Analysist and Control*)

- 1) Melakukan rencana prosedur jaminan kualitas sebuah barang.
- 2) Menggunakan standar jaminan kualitas.
- 3) Menganalisa data untuk perbaikan mutu produk.
- 4) Meninjau tindakan perbaikan dan pencegahan.
- 5) Menyiapkan laporan bulanan mengenai kualitas produk.

k. Staff Produksi

- 1) Melakukan kegiatan produksi sesuai prosedur.
- 2) Membuat laporan produksi untuk manager produksi.
- 3) Menjaga kualitas produk sesuai prosedur yang diterapkan.
- 4) Menjalin hubungan baik antar bagian.

l. Staff Pengadaan

- 1) Mengelola data vendor dan data barang.
- 2) Membandingkan dan memilih vendor yang dapat menyediakan barang berkualitas dengan harga terbaik.
- 3) Menjalin hubungan yang baik dengan berbagai vendor.
- 4) Membuat laporan pengadaan barang kepada manager pengadaan.

m. Sales (Penjualan)

- 1) Memenuhi target penjualan yang diberikan oleh manager penjualan.
- 2) Menjalin hubungan baik dengan pelanggan.
- 3) Mencari konsumen baru dan menjalin hubungan yang baik dengan

konsumen lama.

- 4) Membuat surat perintah kerja kepada bagian gudang untuk bukti pengiriman barang ke pelanggan.

n. Staff Gudang

- 1) Mengolah surat jalan masuk dan keluar barang.
- 2) Membuat formulir permintaan barang ke bagian pengadaan.
- 3) Menerima surat perintah kerja dari bagian penjualan.
- 4) Membuat laporan stok barang.

o. Staff HRD & GA (*Human Resource Development and General Affair*)

- 1) Mengelola data absensi karyawan.
- 2) Melakukan proses penyaringan penerimaan karyawan.
- 3) Mengelola asuransi dan BPJS karyawan.
- 4) Membuat laporan aktifitas HRD.

C. Jenis Dan Sumber Data

1. Jenis Data

Pada jenis penggolongannya, jenis penelitian ini yaitu, memakai pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif.

a. Penelitian Kualitatif

Data yang telah terkumpul yang diakui yaitu dalam bentuk kata, kalimat, serta gambar.

b. Penelitian Kuantitatif

Data yang telah terkumpul yang diakui yaitu dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

2. Sumber Data

Cara memperoleh jenis data dibedakan menjadi dua, ialah :

a. Data Primer

yaitu data yang berasal dari sumber asli atau sumber pertama yang diambil langsung dari objek penelitian.

b. Data Sekunder

yaitu data yang tidak didapat secara langsung, tetapi data didapat dari informasi yang telah terkumpul dari pihak lain.

D. Populasi Dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan dari peneliti agar dapat didalami serta disimpulkan. Responden yang digunakan adalah pelanggan produk merek *golden dragon*. Populasi yang akan diteliti adalah pelanggan di daerah Tangerang. Jumlah populasi di daerah tangerang didapat sebanyak 132 keluarga yang dominan menggunakan produk melamin merek golden dragon.

Sampel merupakan bagian dari total, serta karakteristik yang ada di populasi. Metode *simple random* sampling digunakan sebab total populasi yang terdapat pada PT. Andesen Jaya Plastik lumayan banyak. Maka total sampel yang dikumpulkan untuk penelitian ini berjumlah 100 responden.

100 responden ditentukan dengan perhitungan dari rumus Slovin, yaitu antara lain :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Error

Untuk menetapkan pengumpulan sampel ini, penulis menetapkan margin error yaitu 5%, maka dalam perumusannya antara lain :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{132}{1 + 132 (0,0025)}$$

$$n = \frac{132}{1 + 0,33}$$

$$n = \frac{132}{1,33}$$

$$n = 99,2481203007$$

atau akan dibulatkan menjadi 100

ukuran populasi 132 populasi, didapat dari jumlah keluarga yang dominan menggunakan produk melamin merek *golden dragon*, Sedangkan sampel yang telah diperhitungkan dengan rumus, yaitu 99 pelanggan.

Penulis, menyebarkan kuesioner pada 99 atau dibulatkan menjadi 100 pelanggan di Wilayah Tangerang.

E. Teknik Pengumpulan Data

Hal ini dilaksanakan agar mendapatkan fakta-fakta yang ada dilapangan untuk mencapai tujuan penelitian. Teknik ini dapat digunakan yaitu :

1. Data Primer

a. Kuesioner

Beberapa pertanyaan yang diberikan pada responden secara langsung maupun tidak langsung, metode dilakukan dengan membagikan pertanyaan yang dapat dijawab sesuai bentuknya kepada informan.

b. Wawancara

Teknik yang dijalankan dengan bertatap muka dan bertanya jawab langsung antar narasumber dan peneliti agar memperoleh suatu fakta atau keterangan secara langsung, maka dapat ditemukan masalah yang harus diteliti.

c. Observasi (pengamatan langsung)

Merupakan salah satu metode pengumpulan data menggunakan cara memahami secara cermat dan langsung di lokasi penelitian agar dapat mengetahui kondisi yang terjadi.

Observasi dilakukan agar dapat memproses objek agar dapat memahami akan pengetahuan dari suatu fenomena, berdasarkan

pengetahuan dan ide-ide sebelumnya, agar memiliki informasi yang dapat digunakan untuk melanjutkan ke proses investigasi.

2. Data Sekunder

Suatu teknik pengumpulan data yang tidak dapat diperoleh langsung yang dilakukan dengan mengungkapkan pedoman, artikel, karya ilmiah dan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diulas untuk memenuhi data yang diteliti.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional variabel yang telah ditetapkan, ada empat variabel ialah variabel *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*, dan *Price* sebagai variabel bebas (*independent*) dimana *Brand Awareness* dilambangkan sebagai X1, dan *Word Of Mouth* sebagai X2, dan *Price* sebagai X3. Variabel minat beli konsumen sebagai variabel terikat (*dependent*) dilambangkan Y.

Skala pengukuran ordinal yang membagikan informasi mengenai total relatif karakteristik yang berbeda-beda. Tingkat pengukuran ini mempunyai informasi dengan skala nominal ditambahkan sarana dengan peringkat relatif tertentu yang mampu membagikan informasi, apakah obyek mempunyai karakteristik yang kurang atau lebih, yaitu antara lain :

SS	=	Sangat Setuju	5
ST	=	Setuju	4
RG	=	Ragu-ragu	3
TS	=	Tidak Setuju	2
STS	=	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel II. 1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Awaress</i> (X1)	1. Unaware of brand (Tidak menyadari merek) 2. Brand recognition (Pengenalannya merek) 3. Brand recall (Pengingat kembali terhadap merek) 4. Top of mind (pilihan utama)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketidak sadaran hadirnya produk • Tingkat pengetahuan merek • Frekuensi mendengar • Tingkat pengingatan kembali • Tingkat penyebutan Kembali merek • Tingkat ingatan terhadap merek • Tingkat intensitas merek muncul dalam benak konsumen 	Ordinal

Sumber : (Michelle, otto bambang wahyudi, 2021, p. 9) yang berjudul Tingkat Brand Awareness masyarakat Surabaya terhadap kollabora			
Word Of Mouth (X2)	1. Pengetahuan konsumen 2. Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman sehubungan dengan produk • Informasi yang dimiliki • Packaging produk • Persepsi terhadap kualitas 	Ordinal
Sumber : Menurut (Hilman, 2013) yang berjudul Analisis pengaruh <i>word of mouth</i> , <i>marketing mix</i> , dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki swift			
Price (X3)	1. Tingkat Kesesuaian 2. Tingkat Kemampuan 3. Tingkat Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang ditawarkan terjangkau oleh pelanggan • Harga yang ditawarkan lebih rendah daripada harga pesaing 	ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan 	
<p>Sumber : Menurut (Rahmawati, 2016, p.43) yang berjudul Manajemen Pemasaran</p>			
<p>Minat Beli Konsumen (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Minat 3. Kehendak 4. Tindakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat perhatian konsumen akan produk • Tingkat keinginan konsumen akan produk • Tingkat ketertarikan konsumen akan produk • Tingkat referensi lingkungan sosial konsumen akan produk • Tingkat Mendiskusikan produk yang menyebabkan 	Ordinal

		keinginan	
		• Tingkat	
		keputusan	
		pembelian produk	
Sumber : Menurut (P. & K. L. . Kotler, 2016, p. 181) yang berjudul Manajemen Pemasaran			

Tabel III.1 Sumber data diolah, 2021

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2016a), menyatakan bahwa :

statistik deskriptif membagikan deskripsi sesuatu data, kemudian terbentuklah informasi yang akurat dan mudah dimengerti. Statistik deskriptif mampu diketahui dengan rata-rata atau *mean*, median, modus, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Statistik ini mampu memberikan pengukuran yang penting untuk sampel yang dilaksanakan melalui program SPSS (*Statistical Package for The Social Science*).

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2014), menyatakan bahwa :

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien Korelasi

x = Nilai dari item

y = Nilai dari total item

n = Jumlah sampel

$\sum X$ = Total skor dalam variabel X

$\sum Y$ = Total skor dalam variabel Y

$\sum X^2$ = Total kuadrat masing-masing skor x

$\sum Y^2$ = Total kuadrat masing-masing skor Y

$\sum XY$ = Total skor perkalian X dan Y

Hasil perhitungan mampu disimpulkan valid, jika nilai f hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5% atau ($\alpha=0,05$).

b. Uji Reliabilitas

Yaitu tentang tingkat konsistensi dan stabilitas data, bermanfaat agar dapat menentukan apakah instrument pada kuesioner bisa dipakai lebih dari satu kali atau tidak.

Uji reliabilitas digunakan dengan rumus melalui teknik *Cronbach*, yaitu sebagai berikut :

$$m = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\sum_1 \sigma^2 \frac{b}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

Rn = Reliabilitas

K = Total Butir Pertanyaan

$\sum_t \sigma^2$ = Total Varian Butir

σ^2_t = Varian Total

Berdasarkan penetapan menurut (Ghozali, 2018) , yaitu sesuatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach alpha $\geq 0,6$. Yang artinya yaitu *instrument* bisa dipakai untuk pengumpulan data yang handal, karena apabila mempunyai koefisien reliabilitas lebih tinggi atau sama dengan 0,6.

3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Widodo, 2017), menyatakan bahwa :

uji asumsi klasik digunakan untuk penelitian yang menggunakan statistik inferensial. Pengujian klasik ini, yang tujuannya agar dapat memahami kelayakan atas model regresi berganda. Terdapat 4 uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas, pengertian tentang uji – uji tersebut, yaitu :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016b), menyatakan bahwa :

uji normalitas tujuannya agar dapat mengkaji apakah dalam model regresi, variabel residual yang mempunyai distribusi normal. Pada dasarnya normalitas data didapati dengan disembarkannya data (titik) terhadap sumbu diagonal grafik ataupun histogram dari residualnya. Alat yang dipakai untuk menganalisis yaitu uji *kolmogorov-smirnov* dengan menggunakan SPSS. Data normal dan tidak normal bisa disajikan, antara lain :

- 1) Apabila data menyebar, di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya, memberikan petunjuk pola terdistribusi normal, artinya model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Apabila data menyebar, jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya, tidak memberikan petunjuk pola terdistribusi normal, artinya model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2016b) berpendapat bahwa :

Tujuan dari Uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi kolerasi yang tinggi atau tidak antar variabel independen.

Uji multikolinieritas bertujuan agar dapat mengkaji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (X) pada model regresi. Model regresi harus dinilai baik jika diantara variabel independen tidak terjadinya hubungan.

Agar dapat mengetahui adanya multikolinieritas pada model regresi, dapat diketahui dari *tolerance value* ataupun *variance inflation factor (VIF)*. Melalui rumusan hipotesa, yaitu :

H_0 : Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 , yaitu bisa dipastikan bahwa tidak adanya multikolinieritas antara variabel independen pada model regresi.

H_1 : Apabila nilai tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , yaitu bisa dipastikan bahwa adanya multikolinearitas antara variabel independen pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016c), berpendapat bahwa Uji Heteroskedastisitas yang tujuannya agar dapat mengkaji apakah didalam model regresi adanya ketidaksamaan *variance* dari residual, pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual, pengamatan satu ke pengamatan lainnya tetap, hingga dikatakan *Homoskedastisitas* dan apabila tidak sama dikatakan *Heteroskedastisitas*. Model regresi yang benar, ialah yang *Homoskedastisitas* atau tidak adanya *Heteroskedastisitas*. Dalam mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas bisa dilihat dengan ada tidaknya pola terhadap grafik *scatterplot* antar SRESID dan ZPRED.

Analisisnya, antara lain :

- 1) Jika adanya suatu pola, contohnya titik – titik yang menggambarkan pola yang sistematis (bergelombang, melebar lalu menyempit), sehingga mengidentifikasi terjadinya Heteroskedastisitas.
- 2) Apabila adanya suatu pola tertentu, contohnya titik – titik menyebar diatas dan dibawah nol pada sumbu Y, sehingga tidak terjadinya Heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Menurut (Ghozali, 2016d), mendefinisikan bahwa :

metode statistik agar dapat mengkaji relasi antar satu variabel terikat (metrik) serta satu ataupun lebih variabel bebas (metrik) yaitu regresi. Regresi sederhana (*simple regression*) yang bertujuan agar dapat mengkaji pengaruh satu variabel bebas (metrik) pada satu variabel terikat (metrik), padahal agar dapat lebih dari satu variabel bebas (metrik) dikatakan regresi berganda (*multiple regression*).

Analisis regresi linear berganda, merupakan cara agar dapat memutuskan hubungan antar sesuatu variabel dependen terhadap variabel independen yang memakai metode statistik umum.

$$\gamma = \alpha + \beta^1 X1 + \beta^2 X2 + \beta^3 X3 + \varepsilon$$

Keterangan:

γ = Minat beli konsumen (Variabel dependen)

X^1 = *Brand Awareness* (Variabel Independen)

X^2 = *Word of Mouth* (Variabel Independen)

X^3 = *Price* (Variabel Independen)

$\beta^1 \beta^2 \beta^3$ = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan atau penurunan)

ε = *Error*

Analisis regresi linear berganda dipakai agar dapat memahami arah keterikatan antar variabel independen terhadap variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen memiliki korelasi positif ataupun negatif.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R² digunakan agar dapat memahami tingginya variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi variabel independen, sisanya yang tidak mampu diuraikan yaitu bentuk variasi dari variabel lain yang tidak masuk ke dalam model. Hasil uji koefisien determinasi ditetapkan oleh nilai *Adjusted R²*. Nilai *Adjusted R²* yaitu 0 sampai 1. Jika nilai *Adjusted R²* mendekati 1, maksudnya variabel independen dapat membagikan mendekati seluruh informasi yang diinginkan agar dapat memperkirakan variabel dependen dan juga sebaliknya apabila nilai *Adjusted R²* mendekati 0 maksudnya kemampuan variabel independen agar dapat memperkirakan variabel dependen cukup terbatas. Jika nilai *Adjusted R²* sama dengan 0, sehingga yang bisa dipakai yaitu nilai R^2 .

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T prinsipnya dapat memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual pada saat menjelaskan variasi variabel dependen.

Terdapat juga Secara parsial, hipotesa ini dilaksanakan menggunakan uji *t-test*. Uji *t* dilaksanakan menggunakan perumpamaan mengenai signifikansi *t* hitung terhadap *t* tabel dengan membandingkan nilai $t^{(tabel)}$ dan $t^{(hitung)}$, apabila $t^{(tabel)} > t^{(hitung)}$, sehingga tidak terdapat pengaruh antar variabel independen pada variabel dependen, serta apabila $t^{(tabel)} < t^{(hitung)}$ sehingga adanya

pengaruh dari variabel independen pada variabel dependen, dan menetapkan tingkat signifikansi, sebagai berikut :

- 1) Nilai signifikansi $t > 0.05$, maka H_0 ditolak, maksudnya tidak terdapat pengaruh signifikan dari satu variabel independen pada variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi $t < 0.05$, maka H_0 diterima, maksudnya terdapat pengaruh yang signifikan dari satu variabel independen pada variabel dependen.

Kriteria pengujian :

- 1) Jika pengaruh *Brand Awareness* mempunyai nilai $t^{(tabel)} < t^{(hitung)}$ serta nilai signifikansinya dibawah 0.05 maka H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel independen *Brand Awareness* (X_1) pada Minat Beli Konsumen (Y).
- 2) Jika pengaruh *Word Of Mouth* mempunyai nilai $t^{(tabel)} < t^{(hitung)}$ serta nilai signifikansinya dibawah 0.05 maka H_{a2} diterima, maksudnya adanya pengaruh secara signifikan dari variabel independen *Word Of Mouth* (X_2) pada Minat Beli Konsumen (Y).
- 3) Jika pengaruh *Price* mempunyai nilai $t^{(tabel)} < t^{(hitung)}$ dan nilai signifikansinya dibawah 0.05 maka H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel independen *Price* (X_3) pada Minat Beli Konsumen (Y).

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F dipakai agar dapat menjelaskan apakah seluruh variabel bebas yang digabungkan pada model yang memiliki pengaruh secara serentak pada variabel terikat.

Uji F dipakai agar dapat mengkaji point hipotesa bahwa H_1 dan H_2 secara simultan sama dengan nol. Hipotesisnya yaitu, antara lain :

H_0 : Apabila nilai $F^{(tabel)} > F^{(hitung)}$ serta nilai signifikan uji $F > 0.05$, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara serentak tidak signifikan memiliki pengaruh pada variabel dependen.

H_1 : Jika nilai $F^{(tabel)} < F^{(hitung)}$ dan nilai signifikan uji $F < 0.05$, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara serentak dan signifikan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian :

- 1) Jika pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan *Price* mempunyai nilai $F^{(tabel)} < F^{(hitung)}$ serta nilai signifikansi dibawah 0.05 maka H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen *Brand Awareness* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan *Price* (X_3) pada variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y).

2) Jika pengaruh *Brand Awareness*, *Word Of Mouth* dan *Price* mempunyai nilai $F^{(tabel)} > F^{(hitung)}$ dan nilai signifikansi diatas 0.05 sehingga H_{a3} ditolak, maksudnya tidak terdapat pengaruh secara simultan antar variabel independen *Brand Awareness* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), dan *Price* (X_3) pada variabel dependen Minat Beli Konsumen (Y).

