

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Haus! merupakan perusahaan yang bergerak dibidang minuman, dengan berbagai macam varian rasa. Kedai ini terkenal dengan harga minuman yang terjangkau. Kedai minuman ini didesain dengan menarik dan memberi nilai tambah pada kedai minuman yang dibangun oleh PT. Inspirasi Nusantara Bisnis atau yang lebih dikebal dengan merek “Haus!”

Haus! didirikan oleh empat orang yakni Gufron Syarif, Daman, Feri, dan Sigit pada Juni 2018. Toko pertama Haus! berada di daerah kemanggisan, Jakarta Barat dengan luas 4x4 meter persegi. Nama “Haus!” yang diberikan pada usaha minuman mereka sangat sederhana dan cukup mudah diingat serta dimengerti oleh banyak orang. Latar belakang yang membuat banyak Gufron Cs memulai usaha Haus! dikarenakan belum ada minuman kekinian dengan target pasar tingkat ekonomi bawah (middle low).

Sehingga mereka mendirikan Haus Indonesia dengan tujuan untuk membuat *brand* minuman yang dapat dinikmati dengan harga terjangkau oleh semua kalangan dengan target pasar utamanya adalah *middle low*. Gufron Cs juga memiliki slogan “Semua berhak minum enak”.

Gufron Cs membuat target harga minuman sekitar Rp 5.000 – Rp 15.000 dan mencari produk minuman yang sesuai dengan harga tersebut. Dengan harga

yang terjangkau oleh semua kalangan, kedai pertama Haus Indonesia berhasil membuka jalan bagi usaha minuman yang dijalani Gufron Cs. Keuntungan pada setiap harinya yang semakin meningkat, membuat Gufron Cs melihat dan meyakini bahwa perkembangan bisnisnya akan pesat. Sehingga, mereka merekrut lebih banyak orang dengan cepat karena melihat perkembangan kedai tersebut terus meningkat.

Dalam membuka kedai kedua dan seterusnya, pemilik kedai minuman ini tidak membuka franchise. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas dari merek Haus Indonesia. Gufron Cs harus memastikan operasional kedai-kedainya diberbagai cabang dengan baik. Mereka juga mempercayai bahwa untuk menjaga kualitas dari suatu merek harus berdasarkan pengalaman pelanggan terhadap produk dan service, serta marketing, dan komunikasi.

Kedai-kedai Haus di seluruh Indonesia akan dimiliki dan dimodali langsung oleh manajemen Haus Indonesia yang dibawah naungan PT. Inspirasi Bisnis Nusantara. Pengalaman dan profesionalitas yang dimiliki oleh kedai ini berhasil menggandeng investor besar, salah satunya adalah PT. BRI Ventures. Haus Indonesia mendapatkan pendanaan sebesar Rp30 miliar dari PT. BRI Ventures tersebut. Sehingga, Haus Indonesia dapat membuka banyak cabang kedai di Indonesia.

Saat ini, Haus Indonesia sudah ekspansi ke kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya dengan memiliki kedai sebanyak 126 cabang. Haus Indonesia juga akan terus melakukan ekspansi ke kota-kota lainnya di Indonesia, serta terus melakukan pengembangan dan inovasi produk. Terbukti

dengan adanya menu varian minuman yang semakin beragam dan adanya menu makanan berupa roti dan cemilan yang menjadi menu lain pada bisnis yang dijalani Gufron Cs ini. Dalam waktu 3 tahun, Haus Indonesia berhasil mendapat suatu pencapaian yang sangat baik pada usaha minuman.

Hal ini terbukti dengan omset yang didapat mencapai Rp20 miliar per bulan dengan total penjualan 2 juta cup per bulan. Selain itu, Haus Indonesia juga dapat membuka lapangan pekerjaan baru untuk banyak orang, sehingga Haus Indonesia sudah memiliki karyawan mencapai 800 karyawan.



Gambar 4. 1 Logo Perusahaan

4.1.2 Visi dan Misi

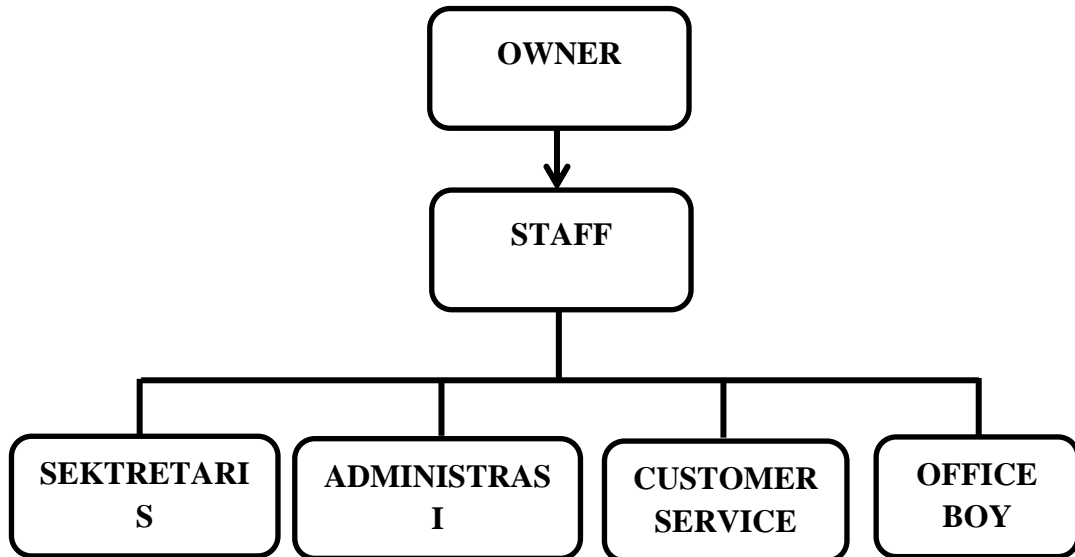
4.1.2.1 Visi

“The World With a Taste Of Joy” melalui visi ini, perusahaan Haus! akan memberikan kontribusi untuk Indonesia serta Dunia dengan menghadirkan citarasa yang enak dan menyenangkan untuk semua kalangan.

4.1.2.2 Misi

“Spreading Happiness to Everyone Through Cup of Drink” melalui misi inilah perusahaan Haus! memiliki tujuan untuk selalu dapat menyebarkan kebahagiaan melalui gelas minuman, seperti tagline-nya sendiri yaitu #SemuaBerhakMinumEnak.

4.1.3 Struktur Organisasi Haus! Cabang di JL. Dipati Ukur Bandung



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Haus! Cabang

4.1.3.1 Uraian Tugas (*Job Description*)

a) Owner

Pemegang segala kondisi yang ada di dalam Toko. Dia memiliki wewenang untuk memutuskan semua kegiatan. Memimpin semua staf dalam perihal manajemen dan memberikan sanksi bagi yang melakukan.

b) Staff

Melaksanakan pekerjaan dengan tujuan untuk membantu pemimpin atau owner selaku pemilik toko untuk urusan pengelolaan sebuah informasi serta memberikan kepuasan dalam bekerja dan juga memotivasi staf organisasi agar tetap produktif.

c) Sekretaris

Memastikan tercapainya peningkatan citra toko dan memfilter informasi dan sebagai sumber informasi bagi pemimpin dan menjalankan tugas.

d) Administrasi

Bertugas untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang dilontarkan oleh pembeli dan memberikan solusi atas berbagai keluhan yang disampaikan.

e) Customer Service

Merekomendasikan makanan atau minuman dan menjelaskan bagaimana produk toko yang dapat menguntungkan mereka.

f) Office Boy

Membantu setiap karyawan toko untuk membantu memberikan surat kepada setiap karyawan. Membantu merapikan toko. Setiap orang akan bekerja dengan baik jika toko tetap terjaga kebersihannya.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah di sebar kepada responden memperlihatkan bahwa responden memiliki karakteristik yang bervariasi dari segi jenis kelamin, Usia, Pekerjaan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	46	65,7%
	Laki-laki	24	34,3%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada Konsumen Haus! Jl. Dipati Ukur Bandung, yang dimana diperoleh dari 70 orang konsumen yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 46 orang konsumen serta yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 24 orang konsumen. Jadi Mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin Perempuan.

Hal ini dikarenakan kebiasaan yang dimana perempuan lebih sering jajan yaitu terkadang hanya untuk memenuhi kebutuhan emosional. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan belanja dan berkumpul bersama teman-teman lebih sering dilakukan oleh kalangan perempuan dibandingkan dengan laki-laki (Asfarotuz & Renny, 2020).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Karakteristik	Usia	Jumlah	Persentase
Usia	18-23 Tahun	42	60,0%
	24-29 Tahun	22	31,4%
	30-36 Tahun	6	8,6%
	>37 Tahun	0	0,0%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan responden berdasarkan Usia yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada Konsumen Haus! Jl. Dipati Ukur Bandung, di peroleh gambaran Usia konsumen yaitu dari 70 orang konsumen yang berusia 18-23 tahun sebanyak 42 Konsumen, kemudian yang berusia 24-29 tahun sebanyak 22 Konsumen, yang berusia 30-36 tahun sebanyak 6 Konsumen dan yang berusia > 37 Tahun sebanyak 0 konsumen. Jadi sebagian besar usia konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah berusia 18-23 tahun.

Hal ini dikarenakan konsumen yang berusia 18-23 tahun ini masih dipengaruhi oleh gaya hidup mereka yang cenderung menyukai minuman kekinian seperti Haus! yang menawarkan berbagai rasa minuman seperti campuran teh dan susu dengan berbagai topping yang tidak membosankan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Marlyn Veronica & Ibnu, 2020) menyatakan konsumen berusia 16-24 tahun sebagian besar suka mengonsumsi minuman kekinian. Serta didukung juga oleh survey jejak pendapat (Jakpat), yaitu mayoritas dari 1.209 responden, sebanyak 45% yang mengonsumsi minuman kekinian berusia 15-19 tahun, dan konsumen berusia 20-24 tahun sebanyak 42%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	54	77,1%
	Pegawai swasta	16	22,9%
	Pegawai Negeri	0	0,0%
	Wirasaha	0	0,0%
	Lainnya	0	0,0%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Konsumen Haus! Bandung,2023

Tabel 4.3 menunjukkan responden berdasarkan pekerjaan konsumen yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada Konsumen Haus! Jl.Dipati Ukur Bandung, di peroleh gambaran pekerjaan konsumen dari 70 orang konsumen yaitu sebanyak 54 konsumen dengan pekerjaan Pelajar atau Mahasiswa, sebanyak 16 konsumen dengan pekerjaan Pegawai Swasta serta sebanyak 0 Konsumen dengan Pekerjaan Pegawai Negeri, Wiraswasta dan Lainnya. Jadi sebagian besar pekerjaan konsumen Haus! Yaitu Pelajar/Mahasiswa.

Hal ini didominasi mahasiswa/ pelajar dikarenakan selain tempatnya yang berada di sekitaran kampus Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM) maka sebagian mahasiswa membeli Haus! untuk menghilangkan dahaga juga praktis dan menyediakan berbagai rasa minuman dan jajanan kekinian. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Babang , dkk., 2021) yang menyatakan bahwa kebanyakan mahasiswa/ pelajar, dan generasi muda yang menyukai minuman campuran teh dan susu yang biasa disebut thai tea.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan

Karakteristik	Responden	Jumlah	Persentase
Penghasilan	< 1 Juta	0	0
	1 -3 Juta	54	77,1%
	>3 Juta	16	22,9%
	Jumlah	70	100%

Sumber: *Konsumen Haus! Bandung, 2023*

Berdasarkan table 4.4 menunjukkan responden berdasarkan penghasilan konsumen yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada Konsumen Haus! Jl.Dipati Ukur Bandung, di peroleh gambaran penghasilan konsumen dari 70 orang konsumen yaitu sebanyak 54 konsumen dengan penghasilan 1-3 Juta, dan sebanyak 16 konsumen dengan penghasilan >3 Juta. Konsumen dengan penghasilan <1 Juta sebanyak 0. Jadi sebagian besar penghasilan konsumen Haus yaitu 1-3 Juta dan >3 Juta.

Hal ini dikarenakan harga minuman atau jajanan Haus! cukup terjangkau sehingga menjadi pilihan alternative untuk kalangan pelajar/ mahasiswa. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Yanti & Yosini, 2018) konsumen kalangan pelajar/ mahasiswa dengan penghasilan kurang dari 3 Juta dikarenakan pendapatannya masih bergantung dari pemberian orang tua serta belum memiliki pekerjaan tetap.

4.3 Analisis Deskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk mengetahui keadaan setiap indikator dari variabel yang diteliti. Untuk memudahkan dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, maka dilakukan pengkategorian terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase

skor tanggapan responden. Pengkategorian dihitung berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Skor\ Total = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

Sumber: Umi Narimawati dkk (2010)

Keterangan:

Skor aktual = Skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan.

Skor ideal = Skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Skor total kemudian di kategorikan menjadi lima kriteria persentase, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Kriteria Persentase Tanggapan Responden

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1.	20-36%	Tidak Baik
2.	36,01-52,00%	Kurang Baik
3.	52,01-68,00%	Cukup Baik
4.	68,01-84,00%	Baik
5.	84,01-100%	Sangat Baik

Sumber: Umi Narimawati dkk, 2010.

Berikut disajikan tanggapan responden pada setiap variabel nya masing-masing berdasarkan variabel penelitian sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Mengenai *Social Media Marketing* (X₁)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 70 konsumen Haus! Diperoleh hasil dari jawaban konsumen pada variabel *Social Media Marketing* dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis dalam kuisisioner yang berikan kepada responden. Variabel *Social Media Marketing* diukur dengan

menggunakan 3 indikator yang dioperasionalkan kedalam 5 pernyataan yang sudah teruji validitas dan realibitasnya

Agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai variabel *Social Media Marketing* tersebut berdasarkan indikator nya masing - masing dengan uraian sebagai berikut:

1. Indikator *Content Creatiom*

Tabel 4. 6 Tanggapan Konsumen tentang *Content Creatiom*

No	Butir Kuesioner	Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
		Sangat Tidak Tertarik	Tidak Tertarik	Cukup Tertarik	Tertarik	Sangat Tertarik			
1	Saya tertarik dengan konten yang berupa informasi mengenai menu Haus! yang dibagikan melalui social media	F	6	31	24	9	176	350	50,3 %
		%	8.6	44.3	34.3	12.9			
Total Akumulasi						176	350	50,3 %	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada table 4.6 diatas indikator Content Creation dengan pernyataan “Saya tertarik dengan konten yang berupa informasi mengenai menu Haus! yang dibagikan melalui social media” mayoritas responden menjawab Tidak Tertarik sebesar 44.3 % atau 31 responden dan 8.6% atau 6 responden menjawab sangat tidak tertarik, hal tersebut terjadi karena informasi yang disampaikan melalui konten terlalu banyak narasi atau kata dan durasi yang terlalu lama sehingga membuat konsumen tidak tertarik dengan konten yang berupa

informasi yang dibuat Haus!. Menurut (Copyblogger.com) terlalu banyak kata yang panjang dapat membuat konten anda kaku, membosankan, basi dan tidak membuat pembaca tertarik.

Adapun konsumen yang menjawab cukup tertarik sebanyak 34.3% atau 24 responden, hal ini menunjukkan bahwa beberapa responden merasa cukup tertarik dengan konten yang berupa informasi yang buat oleh Haus!. Hal ini juga disebabkan konten yang berisi informai yang dibuat Haus! disajikan dengan informasi yang cukup menarik seperti pembuatan kalimat dan tampilan yang cukup menarik konsumen. Menurut (Ade, dkk., 2023) gaya penulisan yang baik dapat membuat pembaca cukup tertarik terhadap informasi yang disampaikan.

Dan adapun 12,9% atau 9 konsumen yang masih menjawab tertarik akan pembuatan video yang dibuat oleh Haus! hal ini menyatakan bahwa pembuatan konten yang berisi informasi dapat menarik atau sangat menarik konsumen baik dalam penyusunan kata atau tampilan. Menuruut (Ade, dkk., 2023) gaya penulisan yang baik akan membuat tulisan lebih mudah dipahami dan menarik perhatian pembaca

2. Indikator *Content Sharing*Tabel 4. 7 Tanggapan Konsumen tentang *Content Sharing*

No	Butir Kuesioner	Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
		Sangat Tidak Mudah	Tidak Mudah	Cukup Mudah	Mudah	Sangat Mudah			
2	Saya mudah mendapatkan informasi dari konten yang dibagikan melalui social media.	F	0	4	27	36	248	350	70,9 %
		%	0.0	5.7	38.6	51.4			
Total Akumulasi						248	350	70,9 %	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada table 4.7 diatas indikator *content Sharing* tanggapan responden mengenai kemudahan dalam mendapatkan informasi dari konten yang dibagikan melalui social media. Pada pernyataan diatas bahwa konsumen menjawab tidak mudah sebanyak 5,7% atau 7 responden. Hal ini menunjukkan karena *Content Sharing* yang dilakukan oleh Haus! tidak menjangkau konsumen dengan tepat sasaran. Menurut artikel (redcomm.co.id, 25 agustus 2023) Faktor penyebab kegagalan yaitu konten yang membosankan, dan salah memahami algoritma social media untuk bisa mendongkrak konten yang dibagikan. Algoritma akan memberikan gambaran umum, kapan waktu yang tepat untuk mengunggah konten, sehingga bisa mendapatkan lebih banyak interaksi dari follower lama dan mengundang banyak follower baru.

Adapun konsumen yang menjawab cukup mudah sebanyak 38,6% atau 27 responden yang menjawab cukup mudah, hal ini membuktikan bahwa konten

yang dibagikan sudah cukup menjangkau konsumen atau cukup mudah ditemukan konsumen. Menurut (Farida, dkk., 2022) berbagi konten di komunitas social yang dapat mengembangkan jaringan perusahaan sehingga menimbulkan peluang untuk mendapatkan perhatian yang diinginkan konsumen.

Dan adapun mayoritas konsumen yang menjawab mudah sebanyak 51,4% atau 36 orang dan yang menjawab sangat mudah sebanyak 4,3% atau 3 orang. Hal ini menunjukkan sudah menjangkau konsumen atau tepat sasaran. Menurut (Asriyani & Ayu, 2020) Haus! menggunakan caption menarik dan hastag di setiap konten yang dibagikan karena untuk memudahkan customer menemukan foto atau video yang dibagikan.

3. Indikator *Connecting*

Tabel 4. 8 Tanggapan Konsumen tentang *Connecting*

No	Butir Kuesioner	Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
		Sangat Tidak Mudah	Tidak Mudah	Cukup Mudah	Mudah	Sangat Mudah			
3	Saya mudah berinteraksi langsung dengan admin Haus! mengenai informasi terkait produk Haus!	F	2	17	30	18	213	350	60,9 %
	%	2.9	24.3	42.9	25.7	4.3			
Total Akumulasi							213	350	60,9 %

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas indikator *Connection* tanggapan responden mengenai berinteraksi langsung dengan Haus! melalui social media

dengan mudah. Pada pernyataan diatas bahwa mayoritas responden 42,9% atau 30 orang, hal ini menunjukkan bahwa berhubungan atau *Connecting* melalui social media cukup mudah dilakukan oleh konsumen. Menurut (Nararya & Natasha, 2022) *connecting* yaitu memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya.

Adapun konsumen yang menjawab mudah sebanyak 25,7% atau 18 orang, dan yang menjawab sangat mudah sebanyak 4,3% atau 3 orang, hal ini membuktikan dengan adanya akun Social media Haus! memudahkan konsumen untuk berinteraksi langsung. Menurut (Farida, dkk., 2022) *connecting* media sosial mempertemukan banyak orang dengan minat yang sama serta menciptakan koneksi kuat dengan audiens online. Dan menurut penelitian (Kania Siti, dkk., 2021) diketahui indikator *Connecting* jika dengan penggunaan social media ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk bertemu dan saling berkomunikasi baik dengan pelaku usaha dan maupun sesama konsumen yang saling bertukar informasi.

Dan adapun konsumen yang menjawab tidak mudah sebanyak 24,3% atau 17 orang, dan konsumen yang menjawab sangat tidak mudah sebanyak 2,9% atau 2 orang, hal ini dikarenakan kurangnya respon setiap pertanyaan yang diajukan melalui kolom komentar maupun pesan disocial media Haus!. Adapun menurut artikel (kreditplus, 28 Agustus 2023) mengenai keefektifan berkomunikasi melalui media social, adapun kesalahan yang harus dihindari agar komunikasi secara langsung tetap terjaga salah satunya hanya menggunakan satu platform

media sosial, cuek dan slow respon terhadap calon konsumen, dan tidak memberikan informasi secara lengkap dan detail.

Sedang untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

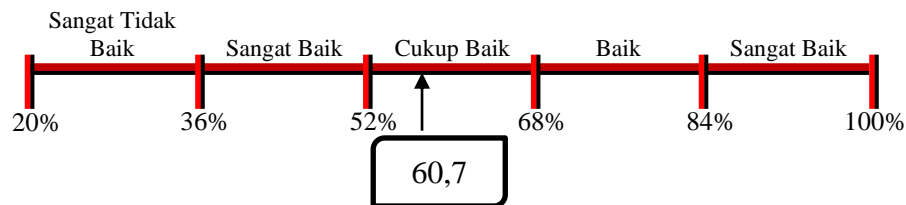
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Jawaban Konsumen Mengenai Social Media Marketing

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Content Creatiom</i>	1	176	350	50,3%	Kurang Baik
<i>Content Sharing</i>	1	248	350	70,9%	Baik
<i>Connecting</i>	1	213	350	60,9%	Cukup Baik
Total		637	1050	60,7%	Cukup Baik

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Tabel 4.9 di atas merupakan rekapitulasi jawaban konsumen Haus! tentang *Social Media Marketing* yang di ukur menggunakan 3 indikator dengan 3 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator *Content Sharing* dengan persentase 70,9%, artinya konsumen mudah memperoleh informasi melalui social media Haus!, Sedangkan nilai persentase skor terendah berada pada indikator *Content Creation* dengan persentase 50,3%, artinya konsumen membeli produk Haus bukan karena konten dari produk haus dari social media. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 60,7%. Dengan Nilai 60,7% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong Cukup Baik.

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4. 3 Garis Kontinum mengenai Social Media Marketing

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* Pada konsumen Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung sebesar 60,7% yang dikategorikan cukup baik. Kategori ini menandakan Yang dimana bahwa sebagian besar konsumen Haus! mengetahui produk melalui social media untuk melakukan *Purchase Decision*.

Adapun pada penelitian (Made & Komang, 2020) menyatakan bahwa semakin baik *Social Media Marketing*, maka *Purchase Decision* akan semakin baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah melakukan *Purchase Decision* dengan informasi-informasi yang mudah didapat yaitu melalui *Social Media*.

4.3.2 Analisis Mengenai Variabel *Word Of Mouth* (X₂)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Haus! Diperoleh hasil dari jawaban konsumen pada variabel *Word of Mouth* melalui pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Variabel *Word Of Mouth* di ukur dengan menggunakan 3 indikator yang dioperasionalisasikan kedalam 3 pernyataan yang sudah teruji validitas dan resbilitasnya.

Agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai variabel *Word of Mouth* tersebut berdasarkan indikator nya masing - masing dengan uraian sebagai berikut:

1. Indikator Membicarakan

Tabel 4. 10Tanggapan Konsumen tentang Membicarakan

No	Butir Kuesioner	Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
		Sangat Tidak Ingin	Tidak Ingin	Cukup Ingin	Ingin	Sangat Ingin			
1	Saya ingin memberikan informasi mengenai Haus! kepada teman atau kerabat	F	0	8	29	26	242	350	69,1%
		%	0.0	11.4	41.4	37.1			
Total Akumulasi						242	350	69,1%	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas indikator membicarakan tanggapan responden mengenai keinginan memberikan informasi mengenai Haus! kepada teman atau kerabat, pada pernyataan diatas mayoritas konsumen menjawab cukup ingin sebanyak 42,4% atau 29 orang, hal ini menunjukkan bahwa beberapa dari konsumen pernah memberikan informasi mengenai Haus! kepada teman atau kerabatnya. Menurut (Dudung, 2015) untuk memudahkan konsumen agar membicarakan mereknya, salah satunya dengan memasarkan kualitas produk terbaik, hal tersebut mampu menumbuhkan cerita dikalangan konsumen, sehingga membuat mereka senang membantu perusahaan memasarkan produknya dan mengajak orang lain untuk ikut serta merasakan produk/jasa.

Adapun konsumen yang menjawab ingin sebesar 37,1% atau 26 orang dan konsumen yang menjawab sangat ingin sebesar 10% atau 7 orang, hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen menyampaikan informasi tentang produk haus kepada teman atau kerabat yang berdasarkan pengalaman baik mereka setelah membeli produk Haus!. Menurut (Kuni Maghfiroh, 2019) semakin banyak orang yang membicarakan tentang sebuah produk maka akan semakin meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, sebaliknya jika semakin sedikit orang membicarakan itu artinya konsumen masih merasa kurang puas terhadap produk atau pelayanannya. Hal itu sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Dan adapun yang masih menjawab tidak sebanyak 11,4% atau 8 orang yang didasarkan pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian mulai dari kesan tidak baik sampai biasa aja sehingga tidak ada keinginan konsumen dalam membicarakan atau menyampaikan informasi mengenai produk tersebut. Menurut (Nuraltifah & Masykur, 2017) yang dimana menurutnya konsumen yang membicarakan atau memberi informasi kepada konsumen lain merupakan bukti nyata dari keberhasilan pemasaran melalui *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.

2. Indikator Mendorong

Tabel 4. 11 Tanggapan Konsumen tentang Mendorong

No	Butir Kuesioner		Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			Sangat Tidak Ingin	Tidak Ingin	Cukup Ingin	Ingin	Sangat Ingin			
2	Saya ingin mengajak teman atau kerabat untuk membeli Haus!	F	1	14	25	24	6	230	350	65,7%
		%	1.4	20.0	35.7	34.3	8.6			
Total Akumulasi							230	350	65,7%	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.11 diatas indikator mendorong tanggapan respondeng mengenai keinginan konsumen dalam mengajak teman atau kerabat untuk membeli Haus!, pada pernyataan diatas mayoritas konsumen menjawab cukup ingin sebanyak 35,7% atau 25 orang, hal ini menunjukkan bahwa beberapa dari konsumen mendorong teman atau kerabatnya untuk membeli Haus!. Menurut (Syifa & R.Masykur, 2017) dengan adanya daya tarik terhadap produk dengan suatu keyakinan yang pada akhirnya membuat konsumen lain tertarik untuk mencoba produknya.

Adapun konsumen yang menjawab ingin sebanyak 34,3% atau 24 orang dan konsumen yang menjawab sangat ingin sebanyak 8,6% atau 6 orang, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tersebut benar-benar merasa puas akan produk Haus! baik dari segi kualitas maupun pelayanan. Menurut (Nuraltifah & Masykur,

2017) konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan informasi dan motivasi dari konsumen lain.

Dan adapun konsumen yang menjawab tidak ingin sebanyak 20% atau 14 orang dan konsumen yang menjawab sangat tidak ingin sebanyak 1,4% atau 1 orang. Hal ini terjadi karena tidak terciptanya rasa ketertarikan atau merasa puas setelah membeli produk Haus! atau kualitas produk yang tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Menurut (Hosianna, dkk., 2013) orang yang merasa puas akan membagi antusiasme mereka.

3. Indikator Merekomendasikan

Tabel 4. 12 Tanggapan Konsumen tentang Merekomendasikan

No	Butir Kuesioner	Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
		Sangat Tidak Ingin	Tidak Ingin	Cukup Ingin	Ingin	Sangay Ingin			
3	Saya ingin merekomendasikan kepada orang lain untuk mencoba minuman haus!	F	3	24	21	20	204	350	58,3%
		%	4.3	34.3	30.0	28.6			
Total Akumulasi						204	350	58,3%	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas indikator merekomendasikan tanggapan konsumen mengenai keinginan konsumen dalam merekomendasikan Haus! kepada orang lain, pada pernyataan diatas diketahui mayoritas konsumen menjawab tidak ingin sebanyak 34,3% atau 24 orang, dan konsumen menjawab sangat tidak ingin sebanyak 4,3% atau 3 orang. Hal ini dikarenakan kurangnya kepuasan konsumen dalam membeli produk Haus!. Adapun menurut

(Baratum.com, 27 Agustus 2021) menyatakan bahwa tingkat rekomendasi merupakan indikator yang mengukur seberapa sering konsumen merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada orang lain.

Adapun konsumen yang menjawab ingin sebanyak 28,6% atau 20 orang, dan konsumen yang menjawab sangat ingin sebanyak 2,9% atau 2 orang. Hal ini menunjukkan kepuasan konsumen dalam membeli produk Haus! baik dalam kualitas produk maupun pelayanan yang baik. Hal ini didukung oleh penelitian (Kuni Maghfiroh, 2019) menyatakan bahwa dalam pembentukan *Word of mouth* didominasi oleh merekomendasikan kepada orang lain karena hal tersebut merupakan sumber informasi yang dapat dipercaya baik melalui keluarga, teman, orang lain maupun dari internet.

Dan adapun konsumen yang menjawab cukup ingin sebanyak 30% atau 21 orang hal ini menunjukkan beberapa konsumen tidak melakukan rekomendasi kepada konsumen lain. menurut (Fahraisyah & Eka, 2018) konsumen belum ingin merekomendasikan kepada orang lain dikarenakan masih banyaknya masalah yang perlu dievaluasi.

Sedang untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

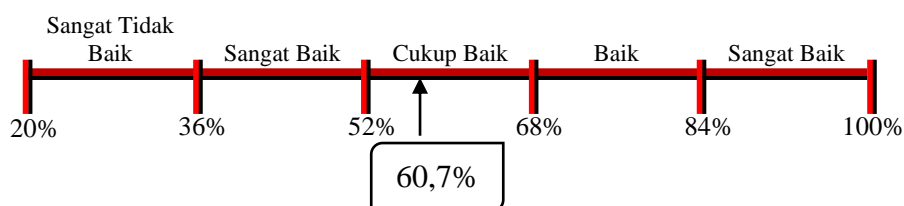
Tabel 4. 13 Rekapitulasi Jawaban Konsumen Mengenai Word of Mouth

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
Membicarakan	1	242	350	69,1%	Baik
Mendorong	1	230	350	65,7%	Cukup Baik
Merekomendasikan	1	204	350	58,3%	Cukup Baik
Total		676	1050	64,4%	Cukup Baik

Sumber: *Konsumen Haus! Bandung, 2023*

Tabel 4.13 di atas merupakan rekapitulasi jawaban konsumen Haus! tentang *Word of Mouth* yang di ukur menggunakan 3 indikator dengan 3 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4.13 di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator Membicarakan dengan persentase 69,1%, artinya konsumen mampu memberikan informasi kepada teman serta kerabat tentang produk Haus!. Sedangkan nilai persentase skor terendah berada pada indikator Merekomendasikan dengan persentase 58,3%, artinya konsumen tidak mampu dalam merekomendasikan produk haus kepada orang yang tidak dikenali. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel *Word of Mouth* sebesar 64,4%. Dengan Nilai 64,4% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong Cukup Baik.

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:

**Gambar 4. 4 Garis Kontinum mengenai Word of Mouth**

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* pada konsumen Haus! di Jl. Dipatu Ukur Bandung secara keseluruhan memperoleh hasil 60,7% yang dikategorikan cukup baik. Yang dimana konsumen Haus! cukup dalam melakukan *Word Of Mouth* yang dimana cukup mendorong seseorang dalam melakukan *Purchase Decision*.

Hal ini didukung oleh penelitian (wiwik & sri, 2021) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya bahwa, semakin sering seseorang membicarakan mengenai produk maka akan semakin baik juga dampak bagi pemasar produk itu sendiri.

Adapun beberapa konsumen masih menjawab tidak atau lebih tepatnya mereka tidak melakukan *Word Of Mouth* dikarenakan kurangnya rasa puas, dan percaya. Dan dijelaskan dalam penelian (Asmai Ishak, 2012) bahwa kepuasan terhadap karakteristik produk mempengaruhi komitmen, karena kepercayaan dan komitmen merupakan dua faktor yang saling berinteraksi, dan kemudian mendorong terjadinya komunikasi *Word Of Mouth*.

4.3.3 Analisis Mengenai Variabel *Brand Awareness* (X₃)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Haus! Diperoleh hasil dari jawaban konsumen pada variabel *Brand Awareness* melalui pernyataan-pernyataan yang disajikan penulis dalam kuisioner yang diberikan kepada responden. Varibel *Brand Awareness* di ukur dengan menggunakan 3 indinkator yang dioperasinalisasikan kedalam 3 pernyataan yang sudah teruji validitas dan reabilitasnya.

Agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai variabel *Brand Awareness* tersebut berdasarkan indikator nya masing - masing dengan uraian sebagai berikut:

1. Indikator *Recall*

Tabel 4. 14 Tanggapan Konsumen tentang Recall

No	Butir Kuesioner		Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			Sangat Tidak Ingin	Tidak Ingin	Cukup Ingin	Ingin	Sangat Ingin			
1	Saya teringat merek Haus! ketika ingin membeli minuman	F	1	14	31	22	2	220	350	62,9%
		%	1.4	20.0	44.3	31.4	2.9			
Total Akumulasi							220	350	62,9%	

Sumber: *Konsumen Haus! Bandung, 2023*

Berdasarkan pada tabel 4.14 diatas indikator *recall* tanggapan responden mengenai saya teringat merek Haus! ketika ingin membeli minuman, pada pernyataan diatas mayoritas konsumen menjawab cukup Ingin sebanyak 44,3% atau 31 orang, hal ini membuktikan beberapa konsumen tidak selalu mengingat merek Haus! ketika ingin membeli minuman. Menurut (sis.binus.ac.id) pada tingkatan ini, customer cukup mendengar kategori produk atau melihat sekilas produk yang mereka butuhkan untuk mengingat merek produk tersebut.

Adapun konsumen yang menjawab ingin sebanyak 31,4% atau 22 orang, dan konsumen yang menjawab sangat ingin sebanyak 2,9% atau 2 orang. Hal ini dikarenakan Haus! sudah cukup lama berdiri selain itu juga Haus! memiliki cabang yang cukup banyak. Hal ini didukung oleh penelitian (Syifa & Renny,

2022) yang menyatakan bahwa dengan indikator *Recall*, konsumen agar dapat lebih mudah mengingat merek. Konsumen mengenali merek dipengaruhi oleh nama perusahaan yang mudah di ucap dan diingat.

Dan adapun konsumen menjawab tidak ingin sebanyak 20% atau 14 orang dan konsumen yang menjawab sangat tidak ingin sebanyak 1,4% atau 1 orang. Hal ini disebabkan branding Haus! yang menurun dan banyaknya pesaing bisnis minuman yang menjual jenis minuman serupa. Menurut artikel (blog.ninjaxpress.co) menyatakan bahwa salah satu penyebab *brand* sulit diingat konsumen yang lain adalah minimnya konsistensi. Konsistensi dapat dikaitkan dalam berbagai hal. Yang pertama karakteristik. Dengan memiliki karakteristik yang konsistensi, konsumen lebih mengenali sebuah konten atau sebuah produk.

2. Indikator *Recognition*

Tabel 4. 15 Tanggapan Konsumen tentang Recognition

No	Butir Kuesioner		Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			Sangat Tidak Ingin	Tidak Ingin	Cukup Ingin	Ingin	Sangat Ingin			
3	Saya mengenali produk Haus! hanya dengan melihat logo ataupun ciri khas lainnya	F	1	7	25	35	2	240	350	68,6%
		%	1.4	10.0	35.7	50.0	2.9			
Total Akumulasi							240	350	68,6%	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas indikator *recognition* pada tanggapan responden mengenai saya mengenali produk Haus! hanya dengan melihat logo atau ciri khas lainnya, pada pernyataan ini mayoritas konsumen menjawab ingin

sebanyak 50% atau 35 orang, dan konsumen yang menjawab sangat ingin sebanyak 2,9% atau 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mengenali baik produk Haus! jika hanya melihat bentuk kemasan atau logonya. Hal ini sejalan dengan pendapat (Sutrisno, 2020) *Recognition* merupakan tingkat kesadaran dan kemampuan konsumen dalam menanggapi suatu merek yang dapat diukur dari pengenalan atribut merek secara fisik atau ciri-ciri produk.

Adapun konsumen yang menjawab cukup ingin sebanyak 35,7% atau 25 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar konsumen benar benar mengenali produk Haus!. Menurut (Glints.com, 2020) *recognition* dianggap berhasil ketika orang mampu mengenali merek melalui isyarat, slogan, kemasan, dan warna.

Dan adapun konsumen yang menjawab tidak sebanyak 10% atau 7 orang dan konsumen yang menjawab sangat tidak ingin sebanyak 1,4% atau 1 orang, hal tersebut dikarenakan *branding* Haus! masih sangat kurang atau tidak menjangkau konsumen dan tidak tepat sasaran. Adapun menurut (Ahman Budi, 2021) menyatakan bahwa proses branding juga dapat diartikan sebagai upaya komunikasi yang dibuat sedemikian rupa dan terencana oleh sebuah perusahaan yang dimana tujuannya untuk membangun kesadaran merek dan membuat merek itu lebih terkenal.

3. Indikator *Consumption*Tabel 4. 16 Tanggapan Konsumen tentang *Consumption*

No	Butir Kuesioner		Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			Sangat Tidak Ingin	Tidak Ingin	Cukup Ingin	Ingin	Sangat Ingin			
3	Saya memikirkan merek Haus! ketika menggunakan merek yang lain	F	10	21	29	10	0	179	350	51,1 %
		%	14.3	30.0	41.4	14.3	0.0			
Total Akumulasi							179	350	51,1 %	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas indikator *Consumption* pada tanggapan responden mengenai saya memikirkan merek Haus! ketika menggunakan merek yang lain, pada pernyataan diatas mayoritas konsumen menjawab cukup ingin sebesar 41,4% atau 29 orang. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa dari konsumen masih kurang dalam mengingat produk Haus! di bandingkan merek lain. Menurut (kajianpustaka.com, 2022) *Consumption* merupakan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Adapun konsumen menjawab tidak ingin sebanyak 30% atau 21 orang, dan konsumen yang menjawab sangat tidak ingin sebanyak 14,3% atau 10 orang. Hal ini menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap produk Haus! itu kurang. Adapun menurut artikel (blog.ninjaxpress.co) menyatakan bahwa perlu membuat pesan *branding* sesuai dengan target market agar menyentuh audiens dan

menciptakan *awareness* secara maksimal dan nantinya *brand* kita akan selalu diingat oleh konsumen.

Selain itu konsumen yang menjawab ingin sebanyak 14,3% atau 10 orang, Hal ini membuktikan *brand awareness* Haus! masih berlaku disebagian konsumen. Adapun menurut (Firmansyah, 2019) indikator untuk mengukur *brand awareness* salah satunya *Consumption* yaitu seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan asing.

Sedang untuk mengetahui gambaran mengenai variabel tersebut secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Rekapitulasi Jawaban Konsumen Mengenai Brand Awareness

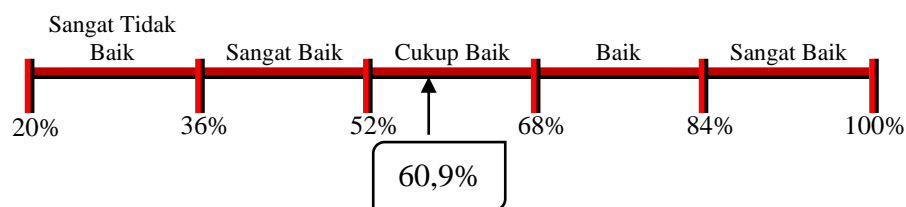
Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Recall</i>	1	220	350	62,9%	Cukup Baik
<i>Recognition</i>	1	240	350	68,6%	Baik
<i>Consumption</i>	1	179	350	51,1%	Kurang Baik
Total		639	1050	60,9%	Cukup Baik

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Tabel 4.17 di atas merupakan rekapitulasi jawaban konsumen Haus! tentang *Brand Awareness* yang di ukur menggunakan 3 indikator dengan 3 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4.17 di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator *Recognition* dengan persentase 68,6%, artinya konsumen mampu mengenali dari produk haus! Hanya melihat dari tampilan produk yang memiliki ciri khas. Sedangkan nilai persentase skor terendah berada pada indikator *Consumption* dengan persentase 51,1%, artinya konsumen tidak

memikirkan produk haus pada saat konsumen mengesumsi produk jenis minuman yang sama. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel *Brand Awareness* sebesar 60,9%. Dengan Nilai 60,9% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong Cukup Baik.

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4. 5 Garis Kontinum mengenai Brand Awareness

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* pada Haus! secara keseluruhan memperoleh 60,9% yang dikategorikan cukup baik. Yang dimana bahwa konsumen cukup dalam mengingat, mengenali, dan cukup tertarik dengan merek Haus!. ketertarikan merek atau *brand awareness* Haus! cukup mendorong seseorang untuk melakukan *Purchase Decision*.

Hal ini didukung oleh penelitian (Made & Komang, 2020) menyatakan bahwa semakin baik *brand awareness*, maka *Purchase decision* pada produk akan semakin baik. Yang dimana *brand awareness* yang tinggi pada suatu produk dapat menjadi langkah awal saat konsumen menentukan *Purchase decision* atau memiliki niat beli terhadap produk tersebut.

4.3.4 Purchase Decision (y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen Haus! Diperoleh hasil dari jawaban konsumen pada variabel *Purchase Decision* melalui pernyataan-pernyataan yang diajukan penulis dalam kuisisioner yang diberikan kepada responden. Variabel *Purchase Decision* di ukur dengan 5 indikator yang dioperasionalisasikan ke dalam 5 indikator pernyataan yang sudah teruji validitas dan reabilitasnya.

Agar lebih jelas maka peneliti menyajikan gambaran mengenai variabel *Purchase Decision* tersebut berdasarkan indikator nya masing - masing dengan uraian sebagai berikut:

1. Indikator *Product Choice*

Tabel 4. 18 Tanggapan Konsumen tentang *Product Choice*

No	Butir Kuesioner	Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)	
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju				
1	Saya memutuskan membeli produk Haus! karena Pilihan produk yang beragam dan kualitas rasa yang enak	F	2	15	37	14	2	209	350	59,7 %
	%	2.9	21.4	52.9	20.0	2.9				
Total Akumulasi							209	350	59,7 %	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.18 diatas indikator *Product Choice* yang dijabarkan dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli produk Haus! karena Pilihan produk yang beragam dan kualitas rasa yang enak” pada pernyataan tersebut mayoritas konsumen konsumen menjawab cukup setuju sebanyak 52,9%

atau 37 orang, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih meragukan pilihan merek dikarenakan banyaknya pesaing yang menjual minuman serupa. Menurut (Didiek Tranggono, dkk., 2020) pemilihan produk yang telah ditetapkan konsumen mengenai produk tersebut, apakah sesuai dengan yang diharapkan dan bermanfaat.

Adapun konsumen yang menjawab setuju sebanyak 20% atau 14 orang dan konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 2,9% atau 2 orang, hal ini menunjukkan pilihan produk beragam dan kulaitas rasa yang enak. Hal ini sejalan dengan (Didiek Tranggono, dkk., 2020) *Product Choice* atau pilihan produk, yang dimana konsumen dalam memilih produk dari banyaknya pilihan produk lain ialah dengan melakukan berbagai pertimbangan seperti keunggulan produk : bagaimana kualitas produk tersebut, apakah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Dan adapun konsumen yang menjawab tidak setuju seanyak 21,4% atau 15 orang dan konsumen yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2,9% atau 2 orang, hal ini dikarenakan kurang nya minat atau produk yang mereka sukai dan lebih memilih produk lain. Menurut (Briktru.com) evaluasi mengenai informasi tentang produk harus dilakukan terutama manfaat yang akan diperoleh oleh calon konsumen.

2. Indikator *Brand Choice*Tabel 4. 19 Tanggapan Konsumen tentang *Brand Choice*

No	Butir Kuesioner	Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju			
2	Saya memutuskan membeli Haus! berdasarkan citra merek dari Haus!	F	1	14	35	18	216	350	61,7 %
	%	1.4	20.0	50.0	25.7	2.9			
Total Akumulasi						216	350	61,7 %	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan tabel 4.19 diatas indikator *Brand Choice* yang dijabarkan dengan pernyataan “Saya memutuskan membeli Haus! berdasarkan citra merek dari Haus!” dan mayoritas konsumen menjawab cukup setuju sebanyak 50% atau 35 orang. Hal ini dikarenakan terdapat berbagai merek minuman serupa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (pinhome.id 2023) begitu banyak merek minuman ringan dengan berbagai rasa, ukuran, dan harga.

Adapun konsumen yang menjawab setuju sebanyak 25,7% atau 18 orang, dan konsumen yang menjawab 2,9% sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan *brand choice* menjadi ukuran konsumen dalam menentukan pilihan merek yang dimana disini dinyatakan sebagian konsumen memutuskan membeli Haus! berdasarkan citra merek dari Haus!. Hal ini didukung oleh (Didiek Tranggono, dkk., 2020) yang menyatakan konsumen memilih suatu merek di antara pilihan merek lain karena ketertarikan merek atau konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek tersebut karena dianggap menjadi nilai tambah terhadap suatu merek.

Dan adapun konsumen yang menjawab tidak setuju sebanyak 20% atau 14 orang dan konsumen yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1,4% atau 1 orang, hal ini disebabkan mereka masih memiliki banyak pilihan merek lain yang lebih memenuhi kebutuhan mereka. Menurut (Adjat sudrajat, 2020) dalam pemilihan merek yang menjadi faktornya yaitu harga, dan kualitas yang dibutuhkan konsumen.

3. Indikator *Purchase Amount*

Tabel 4. 20 Tanggapan Konsumen tentang Purchase Amount

No	Butir Kuesioner		Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju			
3	Saya memutuskan membeli Haus! sesuai kebutuhan saya	F	0	5	29	28	8	249	350	71,1 %
		%	0.0	7.1	41.4	40.0	11.4			
Total Akumulasi							249	350	71,1 %	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.20 indikator *Purchase Amount* pada pernyataan “saya memutuskan membeli Haus! sesuai kebutuhan saya” dapat diketahui mayoritas responden menjawab cukup setuju sebanyak 41,4% atau 29 responden, hal ini dikarenakan sebagian konsumen membeli Haus! berdasarkan kebutuhan. Menurut (Afdhaliana, 2020) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

Adapun konsumen yang menjawab setuju sebanyak 40% atau 28 orang, dan konsumen yang menjawab sangat setuju sebanyak 11,4% atau 8 orang, hal ini membuktikan bahwa sebagian konsumen membeli Haus! sesuai kebutuhan konsumen. Menurut (Didiek Tranggono, dkk., 2020) yang menyatakan bahwa konsumen membeli produk berdasarkan keinginan atau kebutuhan seberapa banyak produk yang harus dibeli.

Adapun responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7,1% atau 5 responden, hal ini menunjukkan konsumen tersebut membeli minuman tidak mempertimbangkan kebutuhan melainkan keinginan semata. Hal ini didukung oleh (Yogi, dkk., 2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian atau *purchase decision* sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Karakteristik dan sifat keseluruhan barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tersurat maupun tersirat, yang diwujudkan secara langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan selama presentasi produk, juga dapat memberikan penjelasan tentang kualitas produk.

4. Indikator *Purchase Timing*Tabel 4. 21 Tanggapan Konsumen tentang *Purchase Timing*

No	Butir Kuesioner		Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju			
4	Saya membeli minuman Haus! Pada waktu tertentu	F	0	8	27	33	2	239	350	68,3%
		%	0.0	11.4	38.6	47.1	2.9			
Total Akumulasi							239	350	68,3%	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan tabel 4.21 diatas indikator *purchase timing* pada pernyataan “saya membeli minuman Haus! pada waktu tertentu” dapat diketahui mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 47.1% atau 33 orang, dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2,9% atau 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen membeli Haus! hanya pada waktu tertentu. Menurut (Didiek Tranggono, dkk., 2020) yang menyatakan alasan pribadi konsumen juga menjadi pertimbangan untuk menentukan waktu pembelian produk, bisa saja produk tersebut untuk pemuas keinginan kemata bukan karena kebutuhan.

Adapun konsumen yang menjawab cukup setuju sebanyak 38.6% atau 27 orang. Hal ini dikarenakan konsumen hanya membeli pada waktu tertentu tidak setiap waktu harus selalu membeli. Menurut (Mamun & Ira, 2022) setiap konsumen memiliki berbagai kebiasaan yang berbeda dalam menjalankan aktivitasnya, termasuk juga saat membeli suatu produk.

Dan adapun responden yang menjawab tidak sebanyak 11,4% atau 8 responden yang menyatakan tidak setuju, hal ini menunjukkan beberapa konsumen menjadikan waktu tertentu bukan menjadi pertimbangan konsumen Haus! ketika akan melakukan pembelian. Menurut (Saidah Putri, 2020) waktu pembelian adalah waktu untuk membeli produk yang dijual kapan saja.

5. Indikator *Payment Methode*

Tabel 4. 22 Tanggapan Konsumen tentang *Payment Methode*

No	Butir Kuesioner		Jawaban Konsumen					Skor Aktual	Skor Ideal	(%)
			Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup Setuju	Setuju	Sangat Setuju			
5	Haus! memberikan alternatif pilihan metode pembayaran	F	1	16	28	23	2	219	350	62,6 %
		%	1.4	22.9	40.0	32.9	2.9			
Total Akumulasi							219	350	62,6 %	

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.22 indikator *Payment Method* pada pernyataan mengenai alternatif pilihan metode pembayaran yang diberikan Haus!, mayoritas konsumen menjawab cukup setuju sebanyak 40% atau 28 orang. Hal ini dikarenakan Haus! cukup menyediakan berbagai metode pembayaran seperti Qris, Shopeepay, dll. Menurut (Duitku.com) selain mempermudah pelanggan dalam melakukan proses pembelian dan sistem pembayaran juga dapat menjadi salah satu cara untuk memanjakan pelanggan.

Adapun konsumen yang menjawab setuju sebanyak 32,9% atau 23 orang dan konsumen yang menjawab sangat setuju 2,9% atau 2 orang. Hal ini

menunjukkan bahwa sistem pembayaran yang Haus! sediakan memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Hal ini didukung oleh (Didiek Tranggono, dkk., 2020) yang menurutnya konsumen akan menetapkan metode pembayaran mana yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Yang menjadi pertimbangan ialah seperti kemudahan, apakah efisien dan efektif, atau sebagainya.

Adapun yang menjawab tidak setuju sebanyak 22,9% atau 16 responden dan sangat tidak setuju sebanyak 1,4% atau 1 responden hal ini disebabkan karena sebagian konsumen terkadang tidak memerlukan metode pembayaran yang bermacam-macam dan sebagian konsumen memilih cash yang menurutnya lebih efektif. Menurut (Dream.co.id) ada beberapa alasan yang menunjukkan uang tunai atau cash masih menjadi primadona untuk pembayaran yaitu biaya darurat saat berpergian, terkadang kartu pembayaran ditolak atau kartu dibekukan dan lain-lain.

Sedang untuk mengetahui variabel tersebut secara menyeluruh, berikut disajikan rekapitulasi tanggapan responden sebagai berikut :

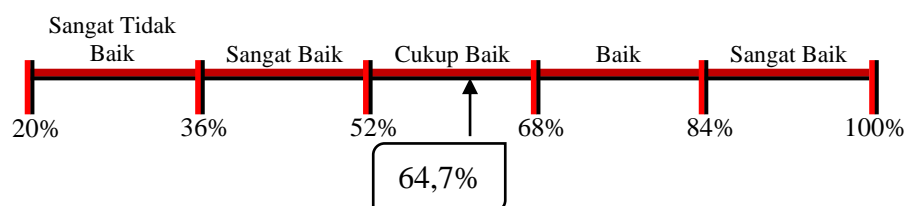
Tabel 4. 23 Rekapitulasi Jawaban Konsumen Mengenai Purchase Decision

Indikator	Pernyataan	Skor Aktual	Skor Ideal	%	Kategori
<i>Product Choice</i>	1	209	350	59,7%	Cukup Baik
<i>Brand Choice</i>	1	216	350	61,7%	Cukup Baik
<i>Purchase Amount</i>	1	249	350	71,1%	Baik
<i>Purchase Timing</i>	1	239	350	68,3%	Baik
<i>Payment Methode</i>	1	219	350	62,6%	Cukup Baik
Total		1132	1750	64,7%	Cukup Baik

Sumber: Konsumen Haus! Bandung, 2023

Tabel 4.23 di atas merupakan rekapitulasi jawaban konsumen Haus! tentang *Purchase Decision* yang di ukur menggunakan 5 indikator dengan 5 item pernyataan. Berdasarkan tabel 4.23 di atas, terlihat bahwa nilai persentase skor tertinggi berada pada indikator *Purchase Amount* dengan persentase 64,7%, artinya konsumen membeli produk haus berdasarkan dari kebutuhan saja. Sedangkan nilai persentase skor terendah berada pada indikator *Product Choice* dengan persentase 59,7%, artinya konsumen dalam membeli produk Haus buka hanya dikarenakan haus memiliki pilihan yang beragam dan rasa akan tetapi karena konsumen lagi ingin minum minuman yang dingin atau segar. Secara keseluruhan dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai persentase yang didapat pada variabel *Purchase Decision* sebesar 64,7%. Dengan Nilai 64,7% tersebut jika mengacu pada kriteria menurut Umi Narimawati (2007:85) tergolong Cukup Baik.

Jika digambarkan pada garis kontinum, nilai skor aktual tampak sebagai berikut:



Gambar 4. 6 Garis Kontinum mengenai *Purchase Decision*

Maka dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa *purchase decision* pada konsumen Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung yang dikategorikan cukup baik. Yang dimana dapat diartikan bahwa perilaku *Purchase decision* yang dilakukan oleh konsumen Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung cukup besar. Hal ini dipengaruhi beberapa faktor selain variabel bebas yang sudah dijelaskan, juga

dipengaruhi faktor lingkungan yang berada di sekitaran lingkungan pelajar/mahasiswa.

4.4 Analisis Verifikatif

Dalam pengujian hipotesis penelitian, penulis menggunakan metode analisis koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi. Metode ini dapat menjelaskan Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! Di Jl.Dipati Ukur Bandung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengolah data dan informasi yang dikumpulkan dengan menggunakan statistik.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat Best Linier Unbiased Estimator (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

4.4.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik.

Menurut Ghozali (2018:111) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Dengan pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4. 24 Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov – Smirno

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68916805
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.042
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

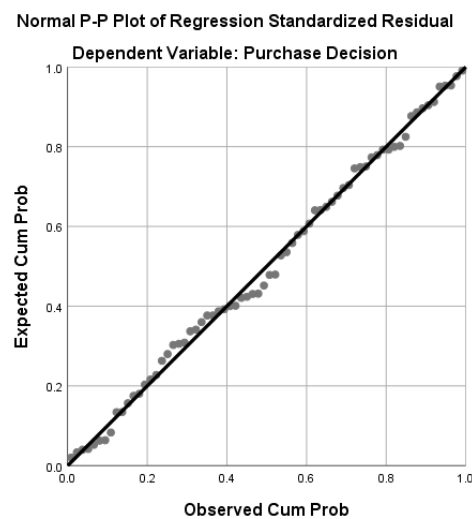
Berdasarkan table 4.24 diatas Didapatkan hasil Sig sebesar 0,200, hasil $0,200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan kata lain asumsi normalitas data terpenuhi.

Menurut Ghozali (2018:111) Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing -masing variabel berdistribusi normal atau tidak Untuk menguji

apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan menggunakan grafik *normal probability plot* adapun dengan ketentuan sebagai berikut:

Menurut Ghozali (2018:111) Uji normalitas dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 7 Grafik Normal Probability Plot

Dari gambar 4.7 diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, hal ini terlihat pada gambar bahwa persyaratan normal bisa dipenuhi karena dapat dikatakan data tersebar di sekeliling garis diagonal. Dengan demikian asumsi normalitas data terpenuhi.

4.4.1.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2018:134) Multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

Menurut Imam Ghozali (2018:105) Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

Tabel 4. 25 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.734	1.362
	Word Of Mouth	.875	1.143
	Brand Awareness	.724	1.381

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat diketahui bahwa *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* tidak ditemukan adanya

korelasi yang kuat karena nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ di antara variabel bebas, sehingga asumsi multikolinieritas data terpenuhi.

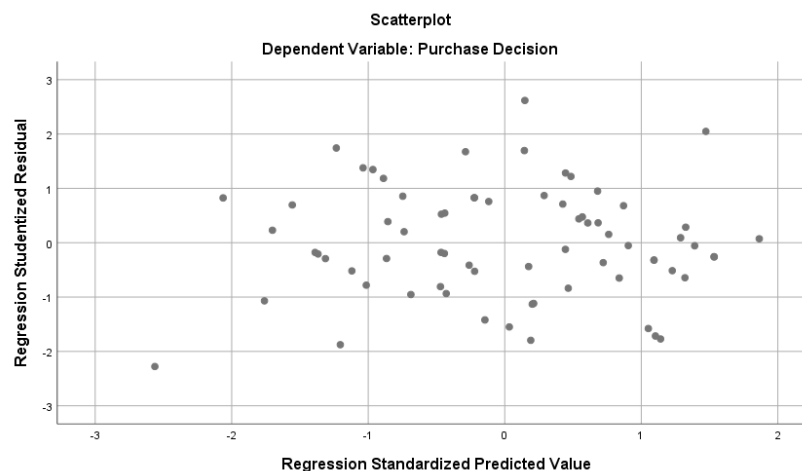
4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136) Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas”.

Menurut Imam Ghozali, (2018:135). Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan / variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain Dasar analisis:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil Pengujian Heteroskedastisitas menggunakan IBM SPSS V25.



Gambar 4. 8 Regression Standardized Predicted Value

Berdasarkan gambar 4.7 diatas dapat dilihat baik variabel dependent *Purchase Decision* tidak terdapat heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari gambar diatas dimana titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola.

Berdasarkan uji asumsi klasik di atas, dilakukan bahwa semua pengujiann data tidak ditemukan adanya pelanggaran asumsi klasik, sehingga data dapat dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

4.4.2 Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Model persamaan regresi linier berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

- a : Konstanta
- Y : *Purchase Decision*
- X₁ : *Social Media Marketing*
- X₂ : *Word of Mouth*
- X₃ : *Brand Awareness*
- b₁ dan b₂ : Koefisien Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *IBM SPSS 25*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 26 Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.634	1.187		2.219	.030
	Social Media Marketing	.540	.107	.415	5.022	.000
	Word Of Mouth	.509	.102	.378	4.988	.000
	Brand Awareness	.377	.112	.281	3.379	.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Dari tabel 4.26 hasil output spss diperoleh nilai a sebesar 2,634; β_1 sebesar 0,540. β_2 0,509 dan sebesar β_3 0,377 Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,634 + 0,540X_1 + 0,509X_2 + 0,377X_3$$

- a. Konstanta sebesar 2, 634 menunjukkan bahwa ketika ketiga variabel bebas bernilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka *Purchase Decision* diprediksi akan bernilai sebesar 2,634. Artinya jika *Purchase Decision* tidak dipengaruhi ketiga variabel bebasnya (*Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand awareness*) maka tidak mengalami perubahan baik dalam penurunan maupun peningkatan terhadap *Purchase decision*.
- b. *Social Media Marketing* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,540 menunjukkan bahwa ketika *Social Media Marketing* meningkat, diprediksi akan Meningkatkan *Purchase Decision* sebanyak 0,540. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* yang artinya kenaikan variabel

Social Media Marketing jika di implementasikan dengan baik, maka akan terjadi kenaikan pada *Purchase Decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian (kambali & masitoh, 2021) jika semakin baik pelaksanaan social media marketing maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian atau *Purchase decision*.

- c. *Word Of Mouth* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,509, menunjukkan bahwa ketika *Word Of Mouth* ditingkatkan, diprediksi akan meningkatkan *Purchase Decision* sebanyak 0,509. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *Word Of Mouth* dan *Purchase Decision* yang artinya kenaikan variabel *Word Of Mouth* jika di implementasikan dengan baik, maka akan terjadi kenaikan pada *Purchase Decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nurchayyo & Khasanah, 2016) membuktikan bahwa semakin baik word of mouth dilakukan, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
- d. *Brand Awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,377, menunjukkan bahwa ketika *Brand Awareness* Meningkat, diprediksi akan meningkatkan *Purchase Decision* sebanyak 0,377. Tanda positif pada koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara *Brand Awareness* dan *Purchase Decision* yang artinya kenaikan variabel *Brand Awareness* jika di implementasikan dengan baik, maka akan terjadi kenaikan pada *Purchase Decision*. Menurut (Hariyanto & Wijaya, 2022)

apabila Brand Awareness mengalami kenaikan maka purchase decision mengalami kenaikan juga.

Sehingga berdasarkan uji regresi tersebut dapat disimpulkan jika *Social Media Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Awareness* dapat di maksimalkan maka akan berdampak baik peningkatan keputusan pembelian pada produk Haus!.

4.4.3 Analisis Koefisien Korelasi

4.4.3.1 Analisis Koefisien Korelasi Parsial

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel x dan y, dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi Pearson Product Moment dengan Ketentuan untuk melihat tingkat keeratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 4.27, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 27 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, maka persamaan hubungan korelasi berganda disajikan pada tabel dibawah ini dengan menggunakan media program komputer, yaitu *IBM SPSS 25 for windows* didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Analisis Korelasi Parsial *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision*

Tabel 4. 28 Koefisien Korelasi Parsial *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision*

		Purchase Decision	Social Media Marketing
Purchase Decision	Pearson Correlation	1	.665**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Social Media Marketing	Pearson Correlation	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output spss di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara *Social Media Marketing* dengan *Purchase Decision* adalah sebesar 0,665. Nilai korelasi bertanda Positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Di mana semakin tinggi *Social Media Marketing*, maka *Purchase Decision* akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,665 termasuk kedalam kategori hubungan yang Kuat karena berada pada rentang kelas interval 0,60 - 0,799.

Berdasarkan penjabaran di atas menunjukkan *social media marketing* memiliki hubungan yang kuat pada *purchase decision* atau menunjukkan besarnya hubungan pada *social media marketing* dan *purchase decision*. Hal ini sesuai dengan penelitian (kambali & Masitoh,2021) Berdasarkan hasil penelitiannya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* dan berada di kategori baik. Dan terbukti adanya hubungan antara *Social Media Marketing* dan *Purchase Decision* yang dimana jika semakin

besar kemampuan dan semakin baik pelaksanaan Social Media Marketing perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian atau *Purchase Decision* yang dilakukan konsumen.

2. Analisis Korelasi Parsial *Word Of Mouth* dengan *Purchase Decision*

Tabel 4. 29 Koefisien Korelasi Parsial *Word Of Mouth* dengan *Purchase Decision*

		Purchase Decision	Word Of Mouth
Purchase Decision	Pearson Correlation	1	.589**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output spss di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara *Word Of Mouth* dengan *Purchase Decision* adalah sebesar 0,589. Nilai korelasi bertanda Positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Di mana semakin tinggi *Word Of Mouth*, maka *Purchase Decision* akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,589 termasuk kedalam kategori hubungan yang sedang karena berada pada rentang kelas interval 0,40 - 0,599.

Berdasarkan penjabaran di atas menunjukkan nilai terjadinya hubungan *Word of mouth* pada *purchase decision* masuk pada kategori sedang yang dimaan menunjukkan *word of mouth* masih memiliki hubungan pada *Purchase decision*. Pada penelitian (Ningsih & Ekowati, 2021) berdasarkan penelitiannya

mengungkapkan bahwa *Word Of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan terbukti memiliki hubungan yang searah.

3. Analisis Korelasi Parsial *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision*

Tabel 4. 30 Koefisien Korelasi Parsial *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision*

		Purchase Decision	Brand Awareness
Purchase Decision	Pearson Correlation	1	.605**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	70	70
Brand Awareness	Pearson Correlation	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output spss di atas, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision* adalah sebesar 0,605. Nilai korelasi bertanda Positif yang menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi antara keduanya adalah searah. Di mana semakin tinggi *Brand Awareness*, maka *Purchase Decision* akan semakin baik. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai sebesar 0,605 termasuk kedalam kategori hubungan yang Kuat karena berada pada rentang kelas interval 0,60 - 0,799.

Berdasarkan penjabaran di atas nilai korelasi masuk kedalam kategori kuat yang dimana hal ini menyatakan kesadaran merek atau *Brand Awareness* pada perusahaan Haus masih memberikan pengaruh dan hubungan pada *purchase decision*. Hal ini didukung oleh penelitian (Hariyanto & Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif terhadap

Purchase Decision. Selain itu menurut (Maulida, et al., 2022) menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 4. 31 Hasil Rekapitulasi Koefisien Korelasi Parsial

Variabel	Korelasi Parsial
<i>Social Media Marketing</i>	0,665
<i>Word Of Mouth</i>	0,589
<i>Brand Awareness</i>	0,605

4.4.3.2 Analisis Koefisien Korelasi Simultan

Tabel 4. 32 Koefisien Korelasi *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision*

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.654	1.72713

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness , Word Of Mouth , Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan hasil output spss pada tabel 4.32 dari pengolahan data menggunakan program *IBM SPSS 25 for windows*, diketahui bahwa nilai korelasi yang diperoleh antara *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision* adalah sebesar 0,818. Berdasarkan interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut termasuk ke dalam hubungan Sangat Kuat karena berada pada rentang interval (0,80 - 1,000).

Hal ini didukung oleh penelitian (Alfian & Nirowladono, 2019) menyatakan bahwa *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Brand*

Awareness secara simultan terdapat pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Yang dimana berarti bahwa *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth* Dan *Brand Awareness* secara simultan memiliki hubungan yang kuat atau saling berdampak dengan *Purchase decision*.

4.4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien ini digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi secara simultan hasil dari penghitungan dengan *IBM SPSS 25 for windows*:

4.4.4.1 Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Adapun hasil analisis koefisien determinasi simultan dengan menggunakan *SPSS v25* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 33 Koefisien Deerminasi Secara Simultan

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.654	1.72713

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness , Word Of Mouth , Social Media Marketing

b. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel 4.33, nilai R-square atau koefisien determinasi adalah 0,669. Angka ini mempunyai arti nilai R-square berkisar antara angka 0 sampai 1, nilai R-square yang mendekati angka 1 menunjukkan bahwa model yang dirumuskan untuk menjelaskan bahwa Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word*

Of Mouth, Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung sebesar 66,9%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti sebesar 33,1%, seperti variabel *viral marketing*, *brand ambassador*, dan *brand trust*.

4.4.4.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Adapun hasil analisis koefisien determinasi parsial dengan menggunakan SPSS v25 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 34 Koefisien Deerminasi Secara Parsial

Model		Coefficients ^a	
		Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order
1	(Constant)		
	Social Media Marketing	.415	.665
	Word Of Mouth	.378	.589
	Brand Awareness	.281	.605

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus *Beta x Zero Order*:

1. *Social Media Marketing* (X1) = 0.415 x 0.665 = 0.276 atau 27.6%
2. *Word Of Mouth* (X2) = 0.378 x 0.589 = 0.223 atau 22.3%
3. *Brand Awareness* (X3) = 0.281 x 0.605 = 0.170 atau 17.0%

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap *Purchase Decision* adalah *Social Media Marketing* sebesar 27.6%, selanjutnya *Word Of Mouth* Sebesar 22,3% dan *Brand Awareness* sebesar 17,0%.

Social media marketing memberikan kontribusi paling besar terhadap *Purchase Decision* yaitu sebesar 27.6%. yang dimana dapat dikatakan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang besar. Hal ini didukung oleh penelitian (Annisa Rinda, 2021) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada dengan memberikan informasi serta berinteraksi untuk memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *Purchase decision*.

Word Of Mouth memberikan kontribusi sebesar 22.3% terhadap *Purchase decision*. Menurut penelitian (Nurchahyo & khasanah, 2016) menyatakan bahwa semakin baik word of mouth dilakukan, maka semakin besar tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Dan untuk *Brand Awareness* memiliki kontribusi sebesar 17% terhadap *Purchase decision* yang dimana menurut penelitian (Nel & Vivi, 2021) menyatakan bahwa brand awareness yang tinggi akan meningkatkan ingatan merek yang ada di benak konsumen saat konsumen berfikir terhadap suatu produk. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pada pembahasan ini akan dijelaskan bagaimana pengaruh dari masing – masing variable dalam penelitian ini, yaitu Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung baik secara simultan atau parsial. Pembahasan ini

dilakukan berdasarkan hasil regresi yang di tunjukan dari hasil perhitungan dengan menggunakan IBM SPSS 25.

4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Digunakan untuk menguji variable bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variable terikat secara individual untuk setiap variable, yaitu Pengaruh *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung secara parsial. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Taraf Signifikan (α) : 0.05 / 5%

Kriteria Pengujian : Jika nilai t hitung $>$ t table maka H0 ditolak H1 diterima.

Jika nilai t hitung $<$ t table maka H0 diterima H1 ditolak.

1. Pengujian Hipotesis Parsial *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision*

- H01: $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh variable *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung
- Ha1: $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh variable *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung

Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung secara parsial, maka digunakan uji-t, dengan menggunakan IBM SPSS 25 didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

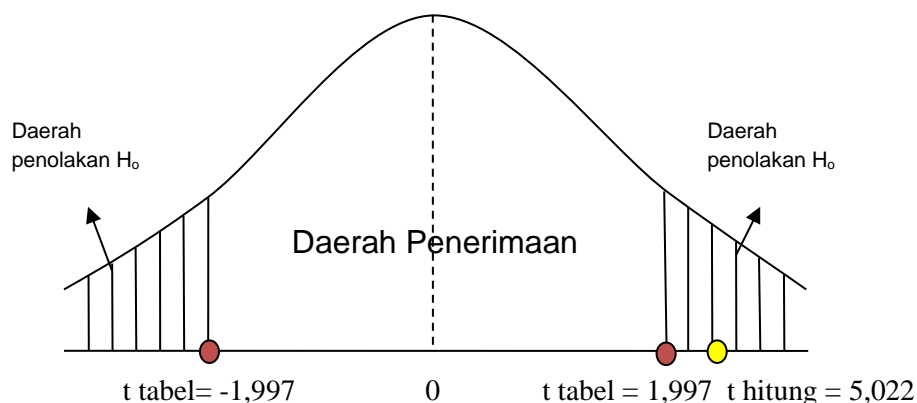
Tabel 4. 35 Pengujian Hipotesis Parsial Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.634	1.187		2.219	.030
	Social Media Marketing	.540	.107	.415	5.022	.000
	Word Of Mouth	.509	.102	.378	4.988	.000
	Brand Awareness	.377	.112	.281	3.379	.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel 4.35 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *Social Media Marketing* adalah sebesar 5,022 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=70-3-1=66$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.997 . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 5,022, berada di luar nilai t-tabel ($-1.997 \Rightarrow 1.997$). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4. 9 Kurva Uji t Secara Parsial Social Media Marketing terhadap Purchase Decision

Berdasarkan kurva uji hipotesis diatas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 5,022 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menggambarkan bahwa *Purchase Decision* yang meliputi *Content creation*, *content sharing* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Keterkaitan nilai *Social media marketing* terhadap *Purchase decision* ini berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas dan kemudian uji-t dapat disimpulkan bahwa variabel *Social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Hal tersebut sejalan dengan (Made & Komang, 2020) menyatakan bahwa *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Hal ini menandakan semakin baik *Social Media Marketing*, maka *Purchase decision* akan semakin baik juga.

2. Pengujian Hipotesis Parsial *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

- $H_0: \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh variable *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung
- $H_a: \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh variable *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung

Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung secara parsial, maka digunakan uji-t, dengan menggunakan *IBM SPSS 25* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 4. 36 Pengujian Hipotesis Parsial Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision

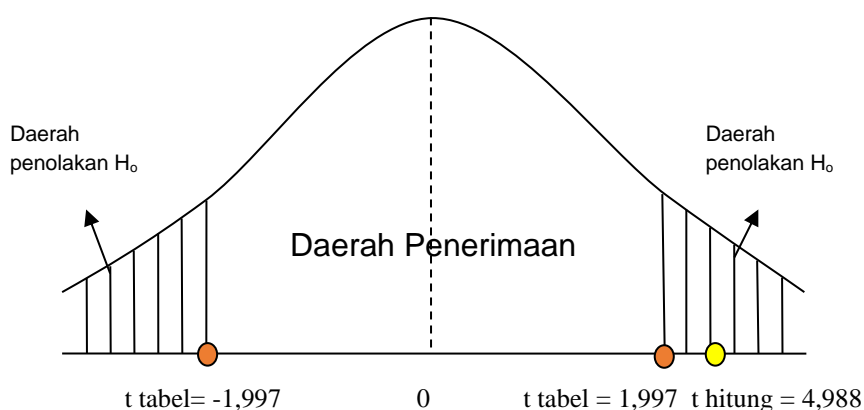
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.634	1.187		2.219	.030
	Social Media Marketing	.540	.107	.415	5.022	.000
	Word Of Mouth	.509	.102	.378	4.988	.000
	Brand Awareness	.377	.112	.281	3.379	.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel 4.36 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *Word Of Mouth* adalah sebesar 4,988 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=70-3-1=66$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.997 . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 4,988, berada di luar nilai t-tabel ($-1.997 \Rightarrow 1.997$). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa

H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini



Gambar 4. 10 Kurva Uji t Secara Parsial Word Of Mouth terhadap Purchase Decision

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 4,988 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Hal ini menggambarkan bahwa *word of mouth* yang meliputi membicarakan, mendorong, dan merekomendasikan berpengaruh terhadap *Purchase decision*.

Keterkaitan nilai *word of mouth* terhadap *Purchase decision* ini dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Hal tersebut sejalan dengan (Wiwik & Sri 2021) menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Yang artinya bahwa, semakin sering seseorang membicarakan tentang suatu produk maka akan semakin baik dampaknya bagi pemasar produk itu sendiri.

3. Pengujian Hipotesis Parsial *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision*

- H01: $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh variable *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung
- Ha1: $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh variable *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung

Selanjutnya untuk menguji pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung secara parsial, maka digunakan uji-t, dengan menggunakan *IBM SPSS 25* didapatkan hasil uji-t sebagai berikut:

Tabel 4. 37 Pengujian Hipotesis Parsial *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision*

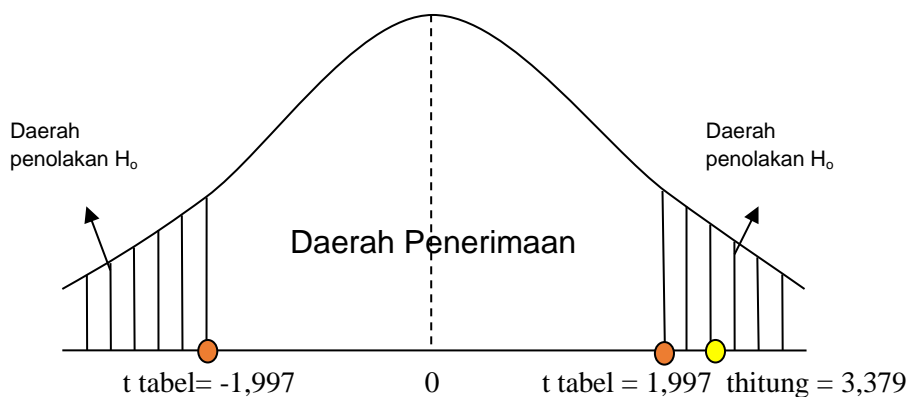
		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.634	1.187		2.219	.030
	Social Media Marketing	.540	.107	.415	5.022	.000
	Word Of Mouth	.509	.102	.378	4.988	.000
	Brand Awareness	.377	.112	.281	3.379	.001

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel 4.37 diatas, diketahui bahwa nilai t-hitung yang diperoleh *Brand Awareness* adalah sebesar 3,379 Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t-tabel pada tabel distribusi t. Dengan $\alpha=0,05$, $df=n-k-1=70-3-1=66$, diperoleh nilai t-tabel untuk pengujian dua pihak sebesar ± 1.997 . Dari nilai-nilai di atas terlihat bahwa nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 3,379, berada di luar nilai t-tabel ($-1.997 \Rightarrow 1.997$). Sesuai dengan kriteria pengujian hipotesis bahwa

H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung.

Jika disajikan dalam grafik, nilai t-hitung dan t-tabel tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Gambar 4. 11 Kurva Uji t Secara Parsial Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa t_{hitung} sebesar 3,379 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase decision*. Hal ini menggambarkan bahwa *Brand Awareness* yang meliputi *Recall*, *Recognition* dan *Consumption* berpengaruh terhadap *Purchase decision*.

Keterkaitan nilai *Brand Awareness* terhadap *Purchase decision* ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian (Meatry & Agung, 2018) menyatakan bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision*. Hal ini menandakan semakin baik *Brand Awareness* maka *Purchase decision* pada suatu produk akan semakin baik juga.

Semakin tinggi kesadaran atau ingatan yang membentuk pilihan yang paling disukai, maka akan semakin cepat dan tinggi proses pengambilan keputusan (Fikka, dkk., 2021).

4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama atas suatu variabel tidak bebas, maka digunakan uji F. *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision Pada Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung.*

Hipotesis

$H_0: \beta_1: \beta_2 = 0$ *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung

$H_1: \beta_i \neq 0, i=1,2$ *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung

Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 0,05 atau 5%

Kriteria Pengujian : Jika nilai f hitung $>$ f table maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Jika nilai f hitung $<$ f table maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Dengan menggunakan *Software IBM SPSS 25*, diperoleh output sebagai berikut:

Tabel 4. 38 Pengujian Hipotesis Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision

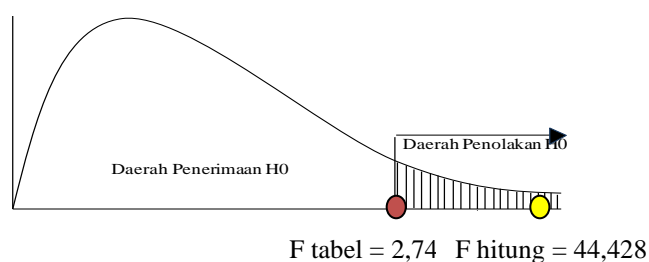
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	397.587	3	132.529	44.428	.000 ^b
	Residual	196.877	66	2.983		
	Total	594.464	69			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness , Word Of Mouth , Social Media Marketing

Dari output tabel 4.38 diatas didapatkan nilai F hitung sebesar 44,428, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai f tabel untuk $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan untuk $df2 = n - k = 70 - 4 = 66$ sehingga didapat ftabel (3 dan 66) sebesar 2.74 dikarenakan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($44,428 > 2.74$) dan sig ($0.000 < 0.05$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* Pada Haus! di Jl.Dipati Ukur Bandung.

Jika disajikan dalam gambar, nilai F_{hitung} dan F_{tabel} tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. 12 Uji Hipotesis Simultan Social Media Marketing, Word of Mouth, Dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa F_{hitung} sebesar 44,428 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa *Social Media*

Marketing, Word Of Mouth dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Haus! di Jl. Dipati Ukur Bandung.

Keterkaitan *Social Media Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Awareness* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Hal ini didukung oleh penelitian (Alfian & Nirowladono, 2019) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing, Word Of Mouth, and Brand Awareness* secara simultan terdapat pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Tabel 4. 39 Hasil Rekapitulasi Hipotesis

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)					
No	Hipotesis	T _{hitung}	T _{tabel}	Determinasi	Kesimpulan
1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	5,022	1,997	27,6%	H ₀ Ditolak (ada pengaruh signifikan)
2	Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	4,988	1,997	22,3%	H ₀ Ditolak (ada pengaruh signifikan)
3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	3,379	1,997	0,17%	H ₀ Ditolak (ada pengaruh signifikan)
UJI HIPOTESIS SIMULTAN (UJI F)					
No	Hipotesis	F _{hitung}	F _{tabel}	Determinasi	Kesimpulan
1	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	44,428	2,74	66,9%	H ₀ Ditolak (ada pengaruh signifikan)