

Pengaruh *Brand Awareness*, *Viral Marketing*, dan Metode *Canvassing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nibras House Pasuruan

Choirun Nisak¹, Dies Nurhayati², Nurus Sobakh³

^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara

Jl. Ki Hajar Dewantara No. 27-29, Tembokrejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan

e-mail: 1choirunn0707@gmail.com, 2dies.ananto@gmail.com,

3nurussobakh2020@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berawal dari banyaknya konsumen terutama pada bidang fashion muslim yang bingung untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Maka dari itu adanya *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode *canvassing* dapat menjadikan konsumen lebih bijak dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode *canvassing* terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data penelitian menggunakan kuesioner yang diberikan kepada konsumen Nibras House Pasuruan dan observasi yang dilakukan peneliti. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan secara parsial nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel pada variabel *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode *canvassing*, secara simultan nilai F hitung juga lebih dari F tabel. Maka *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode *canvassing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan.

Kata kunci: *Brand awareness*, *viral marketing*, metode *canvassing*

Abstract

This research began with many consumers, especially in the Muslim fashion sector, who were confused about making purchasing decisions about products that suited their needs. Therefore, brand awareness, viral marketing, and canvassing methods can make consumers wiser in making purchasing decisions. This research aims to determine the influence of brand awareness, viral marketing, and the canvassing method on consumer purchasing decisions at Nibras House Pasuruan. This research uses quantitative descriptive methods. Research data was collected using questionnaires given to Nibras House Pasuruan consumers and observations made by researchers. The results of this research show that partially the calculated t value is greater than the t table value for the brand awareness, viral marketing and canvassing method variables, simultaneously the calculated F value is also greater than the F table. So brand awareness, viral marketing, and the canvassing method have a positive and significant influence partially and simultaneously on consumer purchasing decisions at Nibras House Pasuruan..

Keywords: *Brand awareness*, *viral marketing*, *canvassing method*

1. PENDAHULUAN

Penggunaan internet yang sudah mendunia dalam berbagai hal, saat ini sudah banyak digunakan untuk mencari informasi sampai dijadikan sebagai sarana transaksi penjualan. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen saat ini menggunakan fasilitas teknologi informasi, salah satunya yaitu penggunaan internet untuk mencari informasi mengenai produk yang akan mereka konsumsi. Salah satu produk yang dibutuhkan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan kehidupan sehari-hari yaitu pakaian atau bidang fashion. Karena banyaknya permintaan masyarakat dalam bidang fashion, hal ini memicu munculnya banyak pengusaha atau industri pakaian dengan berbagai brand baru.

Salah satu banyaknya permintaan pakaian, juga terdapat pada jenis pakaian muslim. Hal ini disebabkan karena banyaknya mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama islam. Dari banyaknya brand fashion muslim yang mulai dikenal di kalangan masyarakat, salah satunya yaitu Nibras House Pasuruan yang mana brand ini juga bergerak di bidang fashion muslim. Akibat dari banyaknya brand, tidak jarang juga konsumen akan bingung untuk memilih produk yang cocok untuk mereka pakai. Maka dari itu adanya *brand awareness* atau kesadaran merek sangat penting untuk diketahui konsumen sebelum membeli produk. Selain itu adanya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya dengan menggunakan teknologi informasi, yang berdampak dalam peningkatan pengguna media sosial (Istiqamah, 2020:7) pengguna media sosial dapat digunakan sebagai tempat memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Metode pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan bantuan instrumen digital khususnya internet dan mempromosikan produk melalui video viral yang tersebar, beserta berbagai media sosial yang mendukung untuk mempromosikan produk tersebut, media yang memungkinkan pembuatan jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dan konsumen, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Amalia, 2022:73).

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Seilvia Prasindhi Ningrum dan Rudy P. Tobing (2022) yang menunjukkan hasil bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara simultan terhadap *purchase intention* produk skincare brand Korea Selatan. Dan juga sesuai dengan teori (Keller, 2018) yang menyebutkan bahwa kesadaran merk atau *brand awareness* dapat meningkatkan keputusan pembelian karena merk tersebut akan menjadi pertimbangan dari minat pembelian bagi konsumen, bahkan dapat menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Silvia, 2022:9). Dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan, yang dapat diperhatikan adalah keunggulan pada produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan baik dapat menarik perhatian konsumen.

Setiap perusahaan harus mempunyai cara agar brand yang dimiliki tetap eksis di tengah banyaknya produk baru yang bersaing dengan mereka, *brand awareness*

adalah salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut karena jika seseorang sudah mengenali keberadaan sebuah brand maka mereka menganggap bahwa brand tersebut lebih berkualitas dari yang lain. Dengan kesadaran mengenai suatu merk produk maka masyarakat akan terbiasa mengingat dan kemudian akan memutuskan membeli produk tersebut. Selain *brand awareness*, metode *viral marketing* juga dianggap sangat memengaruhi karena juga sangat berkaitan dengan perkembangan teknologi. *Viral Marketing* menurut (Kotler & Armstrong, 2018:519) yaitu “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends.*” atau didefinisikan sebagai versi digital dari pemasaran word of mouth yang melibatkan pembuatan video, iklan, dan konten pemasaran lainnya yang sangat menular sehingga customer akan mencari pembuatnya atau meneruskan konten tersebut kepada teman-teman mereka. Dalam hal ini mempengaruhi keputusan konsumen, karena konten video konten yang menarik terus menerus disebar melalui media elektronik. Nibras House Pasuruan melakukan upaya ini dalam bentuk postingan video melalui Tik Tok dan Instagram yang nantinya link video akan disebar kepada konsumen agar mereka mendapatkan informasi mengenai produk dan membantu mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Selain *viral marketing*, metode *canvassing* juga digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dengan cara melakukan perkenalan produk dengan mendatangi suatu tempat atau lembaga yang dianggap potensial menjadi calon konsumen. Metode *canvassing* bertujuan agar produk mereka lebih dikenal secara luas yang nantinya diharapkan bisa membuat konsumen memiliki keputusan untuk membelinya. Metode *canvassing* ini dilakukan oleh tim dari perusahaan baik secara mandiri atau berkelompok.

Nibras House Pasuruan merupakan toko yang bergerak dibidang fashion. Nibras House Pasuruan menjual berbagai pakaian muslim dengan kualitas unggul dan banyak model yang menarik. Nibras House Pasuruan menjual berbagai macam pakaian seperti gamis, sarung, sajadah, kerudung, busana muslim anak-anak dan mukena dan celana. Nibras House Pasuruan sudah berdiri sejak tahun 2020 pada masa pandemi di Jl. Untung Suropati, Ruko Kebonagung, Kota Pasuruan. Nibras House Pasuruan buka pukul 08.00 WIB hingga pukul 20.00 WIB. pada selain bulan ramadhan. Sedangkan pada bulan ramadhan sendiri toko buka mulai pukul 08.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Nibras House Pasuruan melakukan pemasaran dengan mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, tiktok dan facebook dengan mengikuti konten viral yang sedang terkenal. Media sosial tersebut digunakan sebagai media transaksi dan juga penyebaran *viral marketing* yang mempermudah pelaku bisnis dan digunakan menjalankan serta dijadikan sebagai kepercayaan konsumen. Adapun secara *offline* promosi biasanya dilakukan dengan menggelar bazar hal itu dilakukan agar masyarakat semakin menyadari keberadaan merk brand busana muslim Nibras di lingkungan sekitarnya.

Selain melakukan *brand awareness* dan *viral marketing* Nibras House Pasuruan sudah menggunakan strategi pemasaran metode *canvassing* yaitu dengan mendatangi konsumen dengan memberikan informasi mengenai Nibras, maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan terhadap pembelian konsumen. Sebagaimana hasil penelitian (Komarudin dan Nurul Haq, 2019) yang menunjukkan hasil Tim

canvassing mempermudah pendistribusian produk, selain itu canvasser sangat mudah untuk memperpendek pendistribusian produk pada konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode canvassing terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan secara parsial dan juga secara simultan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode canvassing terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan secara parsial dan simultan.

2. METODE

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Tempat penelitian dilakukan di Nibras House Pasuruan. Untuk Teknik pengumpulan data seperti yang dijelaskan oleh Menurut (Sugiyono, 2017:142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang bersifat tertutup dengan pilihan yang sudah disediakan dengan menyediakan jawaban item setiap instrumen dengan menggunakan skala Likert.

Populasi yang diambil oleh peneliti yaitu sebagian besar konsumen yang telah melakukan pembelian Produk Nibras di toko Nibras House Pasuruan, yaitu sejumlah 389 konsumen. Sampel diambil dengan teknik *random sampling* menggunakan rumus slovin sebanyak 79,55 atau dibulatkan menjadi 80 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2019:19) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Pengujian dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen pada data yang digunakan untuk penelitian. Untuk pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa program computer SPSS for windows 25. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan ketentuan:

- Jika r-hitung > r-tabel, maka data valid.
- Jika r-hitung < r-tabel, maka data tidak valid.

Uji validitas dapat dilihat dari kolom pearson correlation jika melebihi r tabel (0,219) maka dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Hasil Uji Validitas
<i>Brand Awareness</i>	1	0,530	0,219	Valid
	2	0,604	0,219	Valid
	3	0,556	0,219	Valid

(X1)	4	0,568	0,219	Valid
	5	0,464	0,219	Valid

	6	0,404	0,219	Valid
Viral Marketing (X2)	7	0,390	0,219	Valid
	8	0,584	0,219	Valid
	9	0,685	0,219	Valid
	10	0,667	0,219	Valid
	11	0,727	0,219	Valid
Metode Canvassing (X3)	12	0,569	0,219	Valid
	13	0,646	0,219	Valid
	14	0,694	0,219	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	15	0,534	0,219	Valid
	16	0,639	0,219	Valid
	17	0,667	0,219	Valid
	18	0,614	0,219	Valid
	19	0,603	0,219	Valid
	20	0,668	0,219	Valid

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas, maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner sebagai instrument penelitian memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua variabel dinyatakan lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018:130) Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner adalah konsisten. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan nilai Alpha Cronbach. Uji reliabilitas instrumen dapat dihitung dengan koefisien alpha dengan menggunakan bantuan SPSS for windows.

- Jika nilai alpha $>$ 0,60 maka instrumen yang dihasilkan dikatakan reliabel.
- Jika nilai alpha $<$ 0,60 maka instrumen yang dihasilkan dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.848	20

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner yang berisi 20 pernyataan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,848 $>$ 0,60. Sehingga, kuesioner dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah data yang digunakan pada bentuk regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.386	2.445		.567	.573		
	Brand Awareness	.262	.127	.236	2.060	.043	.365	2.738
	Viral Marketing	.606	.137	.514	4.409	.000	.353	2.836
	Metode Canvassing	.357	.175	.157	2.038	.045	.813	1.230

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya yang dapat dilihat pada *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Maka, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah regresi berganda. Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan nilai variance inflation factor (VIF) dan tolerance yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.386	2.445		.567	.573		
	Brand Awareness	.262	.127	.236	2.060	.043	.365	2.738
	Viral Marketing	.606	.137	.514	4.409	.000	.353	2.836
	Metode Canvassing	.357	.175	.157	2.038	.045	.813	1.230

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

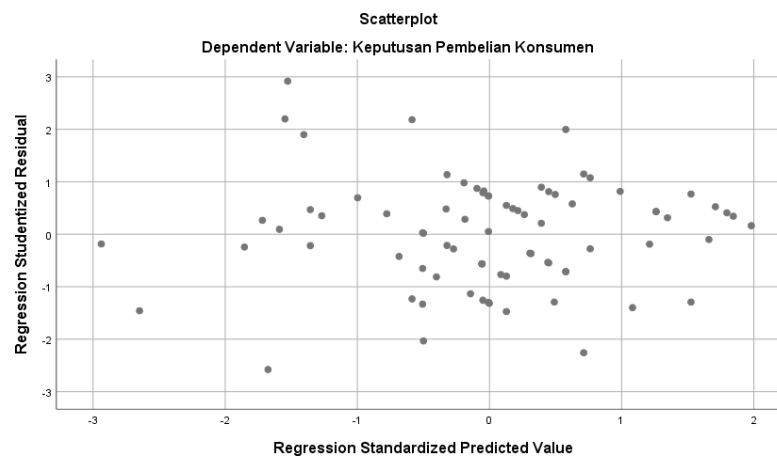
(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai variance inflation factor (VIF) < 10 dan tolerance $> 0,01$. Variabel X1 nilai VIF sebesar $2,738 < 10$, variabel X2 sebesar $2,836 < 10$, variabel X3 sebesar $1,230 < 10$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak saling berkorelasi dan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik Scatterplot dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan gambar grafik scatterplot di atas, dapat diketahui bahwa terdapat ciri-ciri tidak terjadinya heteroskedastisitas:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya ada di atas atau di bawah saja.
- 3) Titik-titik yang ada tidak membentuk sebuah pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat (dependen) dengan variabel bebas (independen) memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas memiliki kriteria jika nilai signifikansi pada linearity $< 0,05$ atau nilai signifikansi pada deviation from linearity $> 0,05$ dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear. Hasil uji linearitas diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	264.935	11	24.085	8.199	.000
		Linearity	231.444	1	231.444	78.788	.000
Konsumen * Brand Awareness		Deviation from Linearity	33.491	10	3.349	1.140	.346
		Within Groups	199.753	68	2.938		
		Total	464.687	79			

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* adalah $0,346 > 0,05$. Artinya, terdapat hubungan linear antara variabel X1 yaitu *brand awareness* terhadap Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian	Between Groups	(Combined)	312.337	10	31.234	14.146	.000
		Linearity	274.488	1	274.488	124.316	.000
Konsumen * Viral Marketing		Deviation from Linearity	37.849	9	4.205	1.905	.066
		Within Groups	152.350	69	2.208		
		Total	464.688	79			

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *linearity* adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* adalah $0,066 > 0,05$. Artinya, terdapat hubungan linear antara variabel X2 yaitu *viral marketing* terhadap Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian Konsumen * Metode Canvassing	Between Groups	(Combined) Linearity	106.631	4	26.658	5.584	.001
		Deviation from Linearity	101.098	1	101.098	21.176	.000
			5.533	3	1.844	.386	.763
	Within Groups		358.056	75	4.774		
	Total		464.687	79			

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji pada tabel di bawah ini, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi linearity adalah $0,01 < 0,05$ dan nilai *deviation from linearity* adalah $0,763 > 0,05$. Artinya, terdapat hubungan linear antara variabel X3 yaitu metode canvassing terhadap Y yaitu keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan SPSS 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.386	2.445		.567	.573		
	Brand Awareness	.262	.127	.236	2.060	.043	.365	2.73
	Viral Marketing	.606	.137	.514	4.409	.000	.353	2.83
	Metode Canvassing	.357	.175	.157	2.038	.045	.813	1.23

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Model persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,386 + 0,262 + 0,606 + 0,357 + e$$

Berdasarkan tabel 9 hasil persamaan regresi diatas diketahui “a” merupakan nilai konstanta sebesar 1,386. Artinya jika variabel brand awareness (X1), viral marketing (X2), dan metode canvassing (X3) nilainya adalah nol (0) atau tidak mempunyai pengaruh, maka variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 1,386.

Selanjutnya Koefisien regresi X1 sebesar 0,262 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai kualitas produk bertambah sebesar 0,262. Koefisien regresi X2 sebesar 0,606 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai kualitas produk bertambah sebesar 0,606. Koefisien regresi

X3 sebesar 0,357 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai kualitas produk, maka nilai kualitas produk bertambah sebesar 0,357.

Uji Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji-t (Parsial)

Hasil Uji-t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.386	2.445		.567	.573
	Brand Awareness	.262	.127	.236	2.060	.043
	Viral Marketing	.606	.137	.514	4.409	.000
	Metode Canvassing	.357	.175	.157	2.038	.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Rumus dalam menentukan t-tabel yaitu besarnya nilai t tabel taraf signifikansi 5% dengan $t\text{-tabel} = a/2; n-k$ atau $0,05; 80-3-1$; $76 =$ sehingga didapatkan t-tabel yaitu $0,1,991$. Berdasarkan tabel 10 diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $2,060 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,043 > 0,05$ maka H1 diterima. *viral marketing* menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $4,409 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Variabel metode canvassing menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $2,038 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel X3 yaitu metode canvassing terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa H3 diterima.

Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis yang dilakukan secara simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel independen bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengolahan uji-F sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.125	3	98.375	44.093	.000 ^b
	Residual	169.563	76	2.231		
	Total	464.688	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

b. Predictors: (Constant), Metode Canvassing , Brand Awareness, Viral Marketing
(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar $44,093 > 2,72$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode canvassing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan variabel brand awareness (X1), viral marketing (X2), dan metode canvassing (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.621	1.494

a. Predictors: (Constant), Metode Canvassing, Brand Awareness, Viral Marketing
(Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,797 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen (X) yaitu *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode canvassing berkontribusi secara bersamaan sebesar 79,7% terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian konsumen. Sedangkan, kontribusi 20,3% lainnya adalah selisih yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness X1 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel brand awareness menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $2,060 > 1,991$ dan

nilai signifikansi $0,043 < 0,05$. Maka, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H1 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel X1 yaitu brand awareness terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan.

Brand awareness sebagai kemampuan sebuah brand agar dikenal secara lebih luas oleh konsumen. Konsumen akan lebih memilih sebuah produk yang tentunya sudah banyak dikenal oleh masyarakat, karena hal tersebut akan memengaruhi citra dari sebuah merek. Semakin baik brand awareness sebuah produk maka, konsumen akan lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Annisa Fadhilah NST (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik brand awareness yang diketahui oleh konsumen, maka hal tersebut dapat menjadikan keputusan pembelian semakin mudah diambil oleh konsumen.

Penelitian oleh Syahriah Sari, Syamsuddin, dan Syahrul (2021) menyatakan bahwa kesadaran merek atau brand awareness mempengaruhi rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan suatu merek yang diputuskan untuk dibeli. Kesadaran merek memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen mengenai pertimbangan merek mana yang akan digunakan.

Pengaruh Viral Marketing (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel viral marketing menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $4,409 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Maka, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H2 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel X2 yaitu viral marketing terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan.

Viral marketing sebagai cara promosi yang dilakukan agar sebuah produk tetap menjadi pilihan oleh konsumen. Konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang dipromosikan dengan konten viral yang dibuat, dari konten viral tersebut produk juga akan lebih mudah diperkenalkan kepada konsumen, dan hal tersebut akan membuat konsumen lebih mudah mengingat tentang barang yang sedang dipromosikan, konsumen akan lebih memperhatikan tentang detail barang atau model, harga, dan ukuran, dari sebuah produk yang di promosikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhammad Syafiq As'ad (2020) menyatakan bahwa viral marketing berpengaruh secara signifikan terhadap proses keputusan pembelian, viral marketing yang baik dan dilakukan secara konsisten akan membantu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan cepat karena dengan melihat konten viral yang dibuat konsumen akan menjadi semakin yakin bahwa barang yang akan mereka beli mempunyai citra yang bagus.

Pengaruh Metode Canvassing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa variabel metode canvassing menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar $2,038 > 1,991$ dan nilai signifikansi $0,45 < 0,05$. Maka, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel X3 yaitu metode canvassing terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan.

Metode canvassing dilakukan guna untuk memperkenalkan produk secara lebih menyeluruh kepada konsumen, terutama pada konsumen yang berada di bagian daerah yang kurang bisa dijangkau atau jauh dari pusat perbelanjaan, dengan adanya metode canvassing konsumen menjadi lebih mudah dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu metode canvassing sangat membantu konsumen karena tim canvassing dapat bertemu langsung dengan konsumen untuk mengetahui feedback dari konsumen mengenai sebuah produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Komarudin dan Nurul Haq (2019) yang mengatakan bahwa adanya canvassing mempermudah pendistribusian produk dan mencari mitra baru dengan jangkauan yang lebih luas lagi agar produk semakin luas dikenal dan tersebar, sehingga nantinya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Awareness, Viral Marketing, Dan Metode Canvassing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nibras House Pasuruan

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu sebesar $44,093 > 2,72$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H₄ diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada variabel independen yaitu *brand awareness*, *viral marketing*, dan metode canvassing terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan. Pengaruh variabel independen (X) yaitu kualitas produk, harga, dan personal branding terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 79,7%.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- a. Ada pengaruh brand awareness secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan.
- b. Ada pengaruh viral marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan.
- c. Ada pengaruh metode canvassing secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Nibras House Pasuruan.
- d. Ada pengaruh brand awareness, viral marketing, dan metode canvassing secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nibras House Pasuruan.

b. Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menyampaikan pendapat konsumen mengenai tingkat brand awareness atau kesadaran merk pada produk Nibras House Pasuruan di kalangan masyarakat, dan adanya viral marketing yang diinginkan konsumen, serta metode canvassing yang dapat mempermudah konsumen dalam mencari sebuah produk, diharapkan kedepannya Nibras House Pasuruan dapat konsisten dengan cara semakin rajin dalam membuat konten viral yang ada, sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian yang baik serta bermanfaat sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Bagi konsumen

Nibras House Pasuruan, agar dapat membangun brand awareness yang dinilai baik oleh masyarakat sekitar, dengan cara mengambil keputusan pembelian dengan bijak dan berpikir lebih rasional dengan lebih mempertimbangkan hal yang sesuai dengan kebutuhan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan apabila melanjutkan penelitian ini maka tambahkan beberapa variabel selain brand Awareness, viral marketing, dan metode canvassing misalnya online customer rating, pemasaran melalui fitur live streaming atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Nibras House Pasuruan. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan tentang keputusan pembelian dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, apabila ingin diteliti lebih lanjut, serta sebagai referensi penelitian yang sejenis. Sehingga penelitian yang diteliti semakin berkembang serta menambah wawasan yang akan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395. Diakses tgl 28 Juni 2024
- Annisa Fadhilah NST (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus Fakultas Psikologi Universitas medan Area). Skripsi: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area 2022. Diakses tgl 20 Juni 2024
- Arafat Ikhza Mahmud (2021). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness dan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Pembelian di Kreasi Japarais Semarang. Skripsi: Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang 2021. Diakses tgl 21 Mei 2024
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. Rineka Cipta.
- Istiqamah, M. (2020). Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah provinsi. Aceh). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. Diakses tgl 12 April Juni 2024
- Komarudin, Haq, N. (2019). Metode Canvassing Dalam Bidang Pemasaran Pada Industri Bisnis Telekomunikasi. Prodi: Teknik Industri. *Jurnal UPN Veteran Jakarta*
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Pearson Education.
- Muhammad Syafiq As'ad (2020). Analisis Pengaruh Viral marketing, dan Brand Awareness Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Ngikan Tebet). Skripsi: Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN

Hidayatullah Jakarta 2020.

Seilvia Prasindhi Ningrum dan Rudy P. Tobing (2022). Pengaruh Viral marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*

Silvia, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.