

Pengaruh *Brand awareness*, *Social media marketing*, *Word Of Mouth* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Product Electrical* dan *Mechanical* Konsumen Pada PT Guna Karya Elektrik

Marsyanda Metta Gautami¹⁾, Andy²⁾
Universitas Buddhi Dharma¹⁾²⁾

Email : marsyandamg@gmail.com, andy.kee9@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk electrical dan mechanical pada PT. Guna Karya Elektrik. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *Google Form*. Populasi terdiri dari 290 perusahaan konsumen aktif pada tahun 2025, dengan sampel terpilih sebanyak 145 perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Versi 25, mencakup analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan desain produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh. Secara simultan, keempat variabel independen terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pemahaman penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Word Of Mouth*, Desain Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Persaingan pada industri *Electrical* dan *Mechanical* mendorong perusahaan untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Banyaknya persaingan pemasok membuat perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang dapat memperkuat daya tarik produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Brittany & Andy, 2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand awareness menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. *Brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan kemungkinan suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen ketika melakukan pembelian (Jasumin & Andy, 2022). Selain itu, perkembangan teknologi digital juga mendorong perusahaan memanfaatkan *Social media marketing* sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *Word Of Mouth*, yaitu informasi atau rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk (Wahyuni & Andy, 2022). Informasi yang berasal dari pengalaman pengguna sering dianggap lebih terpercaya dibandingkan pesan promosi perusahaan. Selain itu, desain produk juga menjadi faktor penting karena mencerminkan tampilan, bentuk, serta karakteristik produk yang dapat meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Herawati & Andy, 2022).

PT. Guna Karya Elektrik sebagai perusahaan yang bergerak di bidang produk *Electrical* dan *Mechanical* juga menghadapi persaingan yang cukup ketat. Konsumen memiliki berbagai alternatif pemasok sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Ayuningsih & Andy, 2022). Informasi tersebut dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tujuan penelitian ini adalah menilai hubungan antara *brand awareness*, *social media marketing*, *word of mouth*, serta desain produk dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *Electrical* dan *Mechanical* milik PT. Guna Karya Elektrik. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian.

Data penelitian diperoleh dari populasi konsumen aktif PT. Guna Karya Elektrik pada tahun 2025 yang berjumlah 290 perusahaan, dengan sampel sebanyak 145 perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.

Penelitian ini menguji peran *brand awareness*, *social media marketing*, *word of mouth*, serta desain produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang mendukung peningkatan pembelian.

METODE

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian, populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen penelitian yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai sumber data (Sugiyono, 2020, p. 126). Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan jumlah dan karakteristik keseluruhan populasi (Sugiyono, 2020, p. 127). Ketika populasi penelitian sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk mengamati seluruh anggotanya secara langsung, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang representatif sebagai pengganti populasi tersebut.

Pada penelitian ini, populasi yang menjadi fokus adalah seluruh konsumen perusahaan PT Guna Karya Elektrik yang melakukan transaksi pada tahun 2025. Penelitian ini menggunakan simple random sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Dari metode ini, sebanyak 145 konsumen berhasil mengisi kuesioner secara lengkap, sehingga sampel dapat mewakili populasi penelitian.

Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan secara primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Setiap pernyataan dalam kuesioner disusun secara tertutup, di mana responden menjawab dengan memilih salah satu opsi yang telah disediakan. Kuesioner penelitian ini ditujukan kepada konsumen PT Guna Karya Elektrik.

Teknik Analisis Data

Studi ini melakukan pengujian datanya memakai dasar penelitian yang di lakukan (Ghozali, 2021, p. 66). Uji validitas diterapkan untuk menilai apakah kuesioner dapat mengukur variabel secara tepat melalui *bivariate (Spearman correlation)*, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengecek konsistensi jawaban responden dengan kriteria *Cronbach's Alpha > 0,70*. Selanjutnya, uji normalitas memastikan distribusi variabel dalam model regresi mengikuti pola normal melalui P-P Plot, dan Dalam penelitian ini, multikolinearitas diuji menggunakan nilai toleransi dan VIF untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengidentifikasi perbedaan varians residual antar observasi yang dapat memengaruhi model regresi. Pengujian hipotesis menggunakan Uji T digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji F berfungsi untuk mengevaluasi pengaruh simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Faktor Penilaian	Skala	Jumlah Pertanyaan
Brand awareness (X1)	Dimensi Brand awareness	1. Unware Of Brand (Ketidaktahuan Merek)	Likert	Faktor Penilaian 1: 1 Soal
		2. Brand Impression (Kesan Merek)		Faktor Penilaian 2: 2 Soal
		3. Brand Recall (Ingatan Merek)		Faktor Penilaian 3: 2 Soal
		4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)		Faktor Penilaian 4: 1 Soal
		5. Brand Recognition (Pengenalan Merek)		Faktor Penilaian 5: 1 Soal
		6. Brand Reach (Jangkaun Merek)		Faktor Penilaian 6: 2 Soal

		7. Top Of Mind (Paling Utama)		Faktor Penilaian 7: 1 Soal
Sumber: Brand awareness dan Celebrity Endorser sebagai Penentu Keputusan Konsumen: Studi pada Produk Wardah di Toko Jakarta Geudong, Aceh Utara (Rauzi Ramazalena, 2025)				
Social media marketing (X2)	Dimensi Social media marketing	<ol style="list-style-type: none"> Context (Konten) Communication (Interaksi) Collaboration (Kerjasama) Connection (Hubungan) Sharing Content (Berbagi Konten) Accessibility (Kemudahan Konsumen) Credibility (Kepercayaan Konsumen) 	Likert	Faktor Penilaian 1: 3 Soal Faktor Penilaian 2: 2 Soal Faktor Penilaian 3: 1 Soal Faktor Penilaian 4: 1 Soal Faktor Penilaian 5: 1 Soal Faktor Penilaian 6: 1 Soal Faktor Penilaian 7: 1 Soal
Sumber: Pengaruh Social media marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung (Selvia & Deliana, 2022)				
Word Of Mouth (X3)	Dimensi Word Of Mouth	<ol style="list-style-type: none"> Intensity (Intensitas) Content (Konten) Positive Oppinion (Pendapat Positif) Negatif Oppinion (Pendapat Negatif) Recomendation (Rekomendasi) Purchase Impulse (Dorongan Pembelian) 	Likert	Faktor Penilaian 1: 2 Soal Faktor Penilaian 2: 1 Soal Faktor Penilaian 3: 1 Soal Faktor Penilaian 4: 2 Soal Faktor Penilaian 5: 2 Soal Faktor Penilaian 6: 2 Soal
Sumber: Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Febrian et al., 2024)				
Desain Produk (X4)	Dimensi Desain Produk	<ol style="list-style-type: none"> Model Gaya Variasi Up To Date (Terkini) Kenyamanan Produk Ramah Lingkungan 	Likert	Faktor Penilaian 1: 1 Soal Faktor Penilaian 2: 1 Soal Faktor Penilaian 3: 1 Soal Faktor Penilaian 4: 2 Soal Faktor Penilaian 5: 3 Soal Faktor Penilaian 6: 2 Soal
Sumber: Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel				

(Hananto, 2021)				
Keputusan Pembelian (Y)	Dimensi Keputusan Pembelian	1. Preferensi Produk 2. Pilihan Merek 3. Saluran Distribusi yang Dipilih 4. Waktu Transaksi 5. Volume Pembelian 6. Cara Pembayaran	Likert	Faktor Penilaian 1: 1 Soal Faktor Penilaian 2: 3 Soal Faktor Penilaian 3: 2 Soal Faktor Penilaian 4: 2 Soal Faktor Penilaian 5: 1 Soal Faktor Penilaian 6: 1 Soal
Sumber: Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi (Adwimurti & Sumarhadi, 2023)				

HASIL

Tabel 2. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Brand Awareness	0,929	Reliabel
2.	Social Media Marketing	0,908	Reliabel
3.	Word Of Mouth	0,903	Reliabel
4.	Desain Produk	0,930	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan data pada tabel, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas dan mampu mengukur variabel secara konsisten.

Tabel 3. Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
Variabel <i>Brand awareness</i>			
Saya sudah pernah mendengar tentang merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik sebelumnya.	0.632	0.1631	Valid
Saya memiliki kesan positif terhadap tampilan dan identitas merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik.	0.816		
Ketika mendengar kategori produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> , saya langsung teringat dengan produk yang ditawarkan PT Guna Karya Elektrik.	0.813		
Saya memutuskan untuk membeli produk ini karena sudah mengenal merek produk <i>Electrical</i> dan	0.666		

<i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik sebelumnya.			
Saya dapat membedakan merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik dari merek lain yang mempunyai produk serupa.	0.779		
Saya sering melihat promosi merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik di toko online.	0.803		
Saya lebih memilih merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik dibandingkan merek lain yang menawarkan produk serupa.	0.849		
Ketika saya membutuhkan produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> , merek produk yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik langsung terlintas di pikiran saya.	0.741		
Saya dengan mudah mendapatkan informasi mengenai merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik di berbagai platform, sehingga memudahkan saya untuk memutuskan membeli.	0.845		
Saya merasa merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektik menjadi pilihan utama saya dalam kategori produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> .	0.873		
<i>Variabel Social media marketing</i>			
Saya sering berinteraksi dengan konten yang disiarkan di media sosial, seperti memberikan komentar atau menyukai postingan yang menarik bagi saya.	0.553	0.1631	Valid
Saya merasa tertarik berpartisipasi dalam aktivitas kolaborasi yang dilakukan oleh PT Guna Karya Elektrik di media sosial seperti Giveaway, ulasan dan rekomendasi.	0.739		
PT Guna Karya Elektrik aktif menanggapi pertanyaan atau komentar dari konsumen di media sosial.	0.734		
Saya merasa lebih mudah berinteraksi dengan PT Guna Karya Elektik untuk merek <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan melalui media sosial dibandingkan saluran lainnya.	0.777		
Saya merekomendasikan konten yang disebar oleh PT Guna Karya Elektik untuk merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan melalui media sosial kepada teman atau rekan saya.	0.783		
Tampilan akun media sosial PT Guna Karya Elektik memudahkan saya untuk mencari informasi yang dibutuhkan.	0.835		
Konten pemasaran tentang produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> PT Guna Karya Elektrik sering kali mendorong saya untuk membeli produk tersebut karena penawaran dan promo yang menarik.	0.811		
Konten media sosial produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> PT Guna Karya Elektrik membuat saya ingin mencari	0.816		

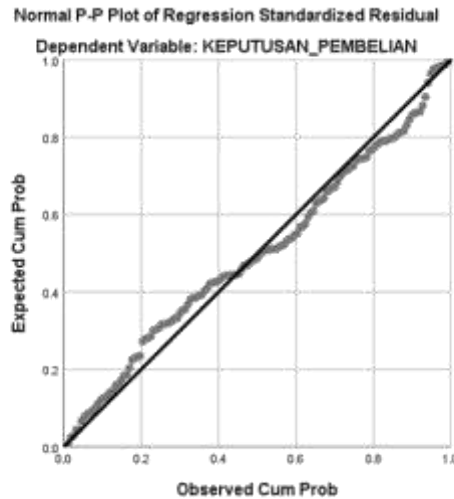
tahu lebih banyak produk yang saya ingin ketahui.			
PT Guna karya elektrik membuat konten rekomendasi produk untuk konsumen yang membutuhkan produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang relevan dengan kebutuhan.	0.750		
<i>Variabel Word Of Mouth</i>			
Saya pernah mendiskusikan produk dari merek produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektrik ini dengan teman atau rekan kerja.	0.776	0.1631	Valid
Teman atau rekan saya sering merekomendasikan merek ini karena mereka puas dengan produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektrik.	0.798		
Saya pernah mendengar orang lain menyampaikan keluhan tentang produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektrik.	0.570		
Saya sering menyarankan orang lain untuk mencoba produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektrik.	0.817		
Saya membeli produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektrik ini karena mendengar pengalaman baik dari konsumen lain.	0.811		
Saya sering mendengar produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> yang ditawarkan PT Guna Karya Elektrik muncul didalam lingkungan kerja.	0.825		
Saya merasa pendapat positif yang beredar tentang produk yang ditawarkan sesuai dengan kenyataan setelah saya gunakan.	0.805		
Cerita dari konsumen lain membantu saya membuat keputusan pembelian produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> di PT Guna Karya Elektrik lebih cepat.	0.736		
Rekomendasi dari orang terdekat menjadi salah satu alasan saya tertarik membeli produk ini.	0.720		
Saya sering mendengar Komentar negatif tentang produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> di PT Guna Karya Elektrik tetapi tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian saya.	0.537		
<i>Variabel Desain Produk</i>			
Saya menilai model produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> di PT Guna Karya Elektrik mampu menarik perhatian sejak pertama kali melihatnya.	0.751	0.1631	Valid
Saya merasa pilihan desain yang tersedia memudahkan saya menemukan produk yang cocok.	0.715		
Saya melihat desain produk selalu diperbarui agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar.	0.770		
Saya merasa desain produk ini mempertimbangkan kenyamanan konsumen dalam penggunaan produk jangka panjang.	0.745		

Saya tertarik pada produk <i>Electrical</i> dan <i>Mechanical</i> di PT Guna Karya Elektrik karena desainnya mendukung prinsip keberlanjutan lingkungan.	0.835		
Saya merasa produk ini dirancang dengan memperhatikan kenyamanan saat digunakan oleh tim lapangan.	0.817		
Saya merasa desain produk dari merek ini memiliki gaya yang khas dan mudah dikenali dibandingkan merek lain karena menonjolkan ciri visual serta bentuk yang konsisten dengan identitas merek.	0.816		
Saya menilai bahwa desain produk ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memudahkan pengguna dalam menjalankan aktivitas rutin tanpa hambatan teknis.	0.823		
Saya merasa bahwa setiap pembaruan desain produk mencerminkan upaya perusahaan untuk terus berinovasi dan menjaga kepuasan pengguna.	0.774		
Saya merasa desain produk ini dibuat dengan mempertimbangkan efisiensi energi serta keberlanjutan lingkungan.	0.804		

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Nilai r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka data tersebut dapat dinyatakan valid serta mampu digunakan sebagai data penelitian.

Gambar 1. Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan grafik Normal P–P Plot, terlihat bahwa residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Menandakan distribusi residual mendekati normal.

Tabel 4. *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		145	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.60032298	
Most Extreme Differences	Absolute	.070	
	Positive	.063	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.070	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.449 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.436
		Upper Bound	.462

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari hasil normalitas adalah $0,076 > 0,05$ hasil tersebut berarti data terbukti terdistribusi dengan normal dan data bisa digunakan untuk penelitian.

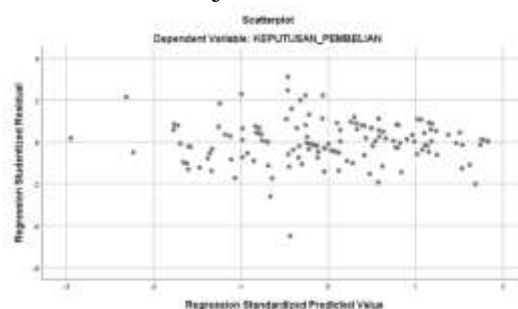
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8,334	2,358		3,534	0,001		
	BRAND_AWARENESS	0,185	0,070	0,232	2,643	0,009	0,341	2,932
	SOCIAL_MEDIA_MARKETING	0,067	0,053	0,075	1,262	0,209	0,751	1,332
	WORD_OF_MOUTH	0,172	0,072	0,215	2,391	0,018	0,326	3,070
	DESAIN_PRODUK	0,407	0,068	0,411	5,961	0,000	0,555	1,802

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Nilai tolerance pada masing – masing variable berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10,00 sehingga menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas.

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan pola grafik yang ada, dapat diketahui bahwa tidak ditemukan heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model tersebut bersifat homokedastis. Hal ini berlaku pada seluruh variabel yang diteliti, yaitu *brand awareness* (X1), *social media marketing* (X2), *word of mouth* (X3), dan desain merek (X4). Oleh karena itu, model regresi yang digunakan sudah cukup baik dan dapat dipakai untuk memprediksi hubungan antar variabel tersebut.

Tabel 6. Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.334	2.358		3.534	.001
	BRAND_AWARENESS	.185	.070	.232	2.643	.009
	SOCIAL_MEDIA_MARKETING	.067	.053	.075	1.262	.209
	WORD_OF_MOUTH	.172	.072	.215	2.391	.018
	DESAIN_PRODUK	.407	.068	.411	5.961	.000

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Pada penelitian ini dapat diperoleh bentuk persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,334 + 0,185X_1 + 0,067X_2 + 0,172X_3 + 0,407X_4$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, keputusan pembelian (Y) memiliki nilai konstanta sebesar 8,334 ketika semua variabel independen, yakni X1, X2, X3, dan X4, bernilai nol. Setiap peningkatan satu poin pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,185, sedangkan pengurangan satu poin pada variabel ini akan menurunkan keputusan pembelian dengan besaran yang sama. Peningkatan satu satuan pada X2 menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,067, sementara penurunan X2 berdampak pada penurunan keputusan pembelian sesuai nilai tersebut. Variabel X3 memberikan kontribusi positif, di mana tambahan satu poin meningkatkan Y sebesar 0,172, dan pengurangan satu poin menurunkan hasil dengan angka yang setara. Untuk X4, setiap kenaikan satu poin berdampak pada peningkatan Y sebesar 0,407, dan sebaliknya, setiap penurunan satu poin akan menurunkan keputusan pembelian dengan jumlah yang sama. Dengan demikian, koefisien masing-masing faktor independen memberikan gambaran kuantitatif mengenai pengaruhnya terhadap variabel hasil secara keseluruhan.

Tabel 7. Uji T (*Partial*)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8.334	2.358		3.534	.001
	BRAND_AWARENESS	.185	.070	.232	2.643	.009
	SOCIAL_MEDIA_MARKETING	.067	.053	.075	1.262	.209
	WORD_OF_MOUTH	.172	.072	.215	2.391	.018
	DESAIN_PRODUK	.407	.068	.411	5.961	.000

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan data diatas hasil uji hipotesis secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *brand awareness* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang terlihat

dari nilai t_{hitung} sebesar 2,643 dengan tingkat signifikansi 0,009. Sebaliknya, *social media marketing* tidak memberikan pengaruh yang berarti, karena nilai t_{hitung} yang diperoleh hanya 1,262 dengan signifikansi 0,209, sehingga tidak memenuhi kriteria pengujian. Di sisi lain, *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t_{hitung} 2,391 dan signifikansi 0,018. Sementara itu, desain produk menjadi variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} tertinggi sebesar 5,961 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang menegaskan adanya pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3198.391	4	799.598	59.973	.000 ^b
	Residual	1866.575	140	13.333		
	Total	5064.966	144			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), DESAIN_PRODUK(X4), SOCIAL_MEDIA_MARKETING(X2), BRAND_AWARENESS (X1), WORD_OF_MOUTH (X2).

Sumber: Hasil olah data menggunakan SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel hasil uji F ANOVA, diketahui bahwa uji simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000, sementara F_{hitung} tercatat 59,973 dan F_{tabel} 2,44. Karena nilai sig 0,000 < 0,05 dan $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (59,973 > 2,44), maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Hal ini menandakan bahwa secara bersamaan, variabel *Brand Awareness*, *Social Media Marketing*, *Word of Mouth*, dan Desain produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga keempat faktor tersebut secara simultan berkontribusi terhadap variabel hasil penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 145 konsumen aktif PT Guna Karya Elektrik menggunakan SPSS versi 25, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness, Word of Mouth, dan Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Social Media Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Desain Produk menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Secara simultan, seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor pengenalan merek, rekomendasi antar konsumen, serta karakteristik produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian produk electrical dan mechanical pada PT Guna Karya Elektrik.

Meskipun penelitian ini berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, partisipan penelitian hanya berasal dari konsumen PT Guna Karya Elektrik, sehingga temuan ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi pada perusahaan atau industri lain. Kedua, penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memiliki keterbatasan dalam menangkap pandangan konsumen secara mendalam, khususnya terkait persepsi jangka panjang terhadap merek dan kualitas produk. Ketiga, mempertimbangkan variabel tambahan, serta menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar pemahaman mengenai keputusan pembelian konsumen menjadi lebih komprehensif dan representatif.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas jumlah responden dan menambahkan variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif dapat diterapkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan dapat memberikan rekomendasi yang lebih tepat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan produk.

REFERENSI

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi*. 3(1), 74–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Ayuningsih, N., & Andy, A. (2022). Pengaruh Suasana Toko , Promosi , dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr . DIY Mall Ramayana Cengkareng , Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–9. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Brittany, R. G., & Andy, A. (2022). The Effect Of Trust, Online Promotion, And Quality Of Service On Purchase Decisions Through Social Media And Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 1–16. <https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.998>
- Febrian, R., Fadhli Nursal, M., & Sumantyo, Sri. D. F. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. 2(7), 847–857. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i7.2282>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (Edisi Sepuluh). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hananto, D. (2021). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di TangseL*. <https://doi.org/https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit/issue/view/567>
- Herawati, & Andy, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT . B. *Emabi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–14.
- Jasumin, R. J., & Andy, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Rauzi Ramazalena. (2025). Brand awareness dan Celebrity Endorser sebagai Penentu Keputusan Konsumen: Studi pada Produk Wardah di Toko Jakarta Geudong, Aceh Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 623–634. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4719>
- Selvia, D., & Deliana, Y. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Di Warung 1000 Kebun Bandung* (Vol. 8, Number 2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; Edisi Kedua). Alfabeta, Bandung.
- Wahyuni, S., & Andy, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kolaborasi , dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kola. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2, 1–15. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/1565>