

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TENUN WAN FIRI PEKANBARU

Syarifah Salsa Nabila¹; Endang Sutrisna²

Universitas Riau

Jln. HR Subrantas Km 12,5 Pekanbaru Telp. (0761) 63266 Fax. (0761) 63279

E-mail : syarifashahab14@gmail.com (Koresponding)

Submit: 30 Mei 2025

Review: 30 Mei 2025

Publish: 26 Juni 2025

Abstract: This study aims to determine the influence of brand awareness and word of mouth on consumer purchasing decisions at Tenun Wan Firi Pekanbaru. Tenun Wan Firi is one of the traditional songket weaving businesses that is widely known, both locally and nationally, for its high-quality products and strong cultural values. This study employs a quantitative approach using a survey method on 96 respondents who are consumers of Tenun Wan Firi, utilizing accidental sampling technique. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that both partially and simultaneously, brand awareness and word of mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions. Brand awareness was found to enhance consumer recognition and trust in the brand, while word of mouth strengthens purchasing decisions through trusted personal recommendations.

Keywords: *Brand awareness, Word Of Mouth, Purchase Decision*

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar potensial bagi perusahaan perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya.

Pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian yaitu *Brand Awareness*. *Brand Awareness* merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian. Saat ini penilaian *public* bukan hanya sekedar melihat seberapa bagus kualitasnya, tetapi juga melihat *Brand* yang terkenal . yang Dimana dapat membuat para konsumen akhirnya memilih dan melakukan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya dilakukan oleh Ratna Nikin Hardati (2019) menunjukkan *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand Awareness yang positif akan meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut saat melakukan pembelian. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih percaya pada kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini dapat mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan, di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian sekali, tetapi juga kembali untuk membeli produk di masa mendatang. *Brand Awareness* yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek . Selain itu, "konsumen yang memiliki *Brand Awareness* yang positif lebih mungkin untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang dapat memperluas jangkauan pasar melalui *Word Of Mouth* (Ni Made Dwi Apriastuti, 2022). selain *Brand Awareness*, faktor lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu melakukan strategi *Word Of Mouth*.

Tenun Songket Melayu Riau merupakan kain tenunan tradisional Melayu

Riau yang ditenun dengan tangan dengan menggunakan benang emas dan benang perak dengan ragam motif tenunan tertentu. Songket berasal dari istilah sungkit dalam bahasa melayu dan bahasa Indonesia yang berarti mengait atau mencongkel. Hal ini berkaitan dengan metode pembuatan mengaitkan dan mengambil kain tenun dan kemudian menyelipkan benang emas. Terdapat beberapa tenun songket melayu Riau diantaranya Tenun Songket Melayu Siak, Tenun Songket Melayu Pekanbaru, dan Tenun Songket Indragiri. Sistematis meningkatkan tenun songket melayu Riau dengan design kerajinan tenun songket ditentukan oleh bentuk pola dan motif seperti pucuk rebung, motif siku awan, motif wajik sempurna, motif tampuk manggis, motif bunga cengkeh, motif kembang kayangan, motif payung sekaki, motif siku keluang, motif bunga kundur. Berdasarkan observasi awal, berikut data UMKM Tenun Songket yang ada di Pekanbaru:

Tabel 1 Data UMKM Tenun Songket di Pekanbaru

NO	NAMA UMKM	ALAMAT	KECAMATAN
1	Tenun Wan Firi	Jl. Kayu Manis No. 44, Tampan, Payung Sekaki	Payung Sekaki
2	Pembuatan (Tenun Songket Kampung Bandar)	Jalan Perdagangan	Senapelan
3	Tenun Songket Siak	Perum Cahaya Permata Blok D 09	Tampan
4	Songket Tenun Usaha (Wan Hamida)	Jl Pemuda Gg Maju No 48 B	Payung Sekaki
5	Tenun Songket Melayu	Jalan Payung Sekaki	Tenayan Raya
6	Songket Tenun Riau	Jl. Srikandi Graha 3 Blok 13	Tampan
7	Kerajinan Pandan Kain Tenun Songket Pekanbaru	Jalan Sekolah, Jl. Bedikari, Tampan	Tampan
8	Tenun Songket Riau Bumis	Jalan Srikandi, Jl. Wadya graha III Jl.Graha Utama VIII No.13, Delima	Tampan
9	Songket Pengrajin Tenun	Gg Sadar Jl Suka Karya	Tampan
10	Winda Songket Riau	Jalan Impres, Gg. Iklas 1	Marpoyan Damai

NO	NAMA UMKM	ALAMAT	KECAMATAN
		, Maharatu	

Sumber: Data UMKM Tenun Songket di Dinas Koperasi & UKM Pekanbaru, 2024

Tenun Wan Firi adalah salah satu tenun yang terkenal di pekanbaru. Mereka menawarkan berbagai produk yang terbuat dari kain tenun, yang merupakan bagian dari budaya dan warisan Indonesia. Berikut adalah beberapa produk yang biasanya dijual oleh Tenun Wan Firi Kain Tenun Songket: Kain yang dihias dengan benang emas, sering dipakai dalam acara formal dan tradisional, Baju Kurung: Pakaian tradisional yang terbuat dari kain tenun, biasanya dipakai oleh wanita dalam berbagai acara. Kebaya: Pakaian formal yang sering dipadukan dengan kain tenun, cocok untuk acara pernikahan atau perayaan lainnya, Jaket: Fashion modern yang menggunakan kain tenun sebagai bahan utama, Tas Tenun: Tas yang dirancang dengan menggunakan kain tenun, Hiasan Dinding: Kain tenun yang dirancang sebagai hiasan dinding. Tenun Wan Firi menonjolkan kualitas bahan dan kerajinan tangan yang tinggi, serta mengedepankan nilai budaya dalam setiap produk, yang berfungsi sebagai simbol identitas budaya yang kaya. Adapun gambar logo Tenun Wan Firi sebagai berikut :



Gambar 1. Logo Tenun Wan Firi

Logo dari Tenun Wan Firi ini yang berarti Warna Emas: Warna emas biasanya melambangkan kemewahan, kualitas tinggi, dan nilai yang berharga. Dalam konteks Tenun Wan Firi, warna emas menunjukkan keistimewaan dan kualitas tinggi dari produk tenun yang ditawarkan, serta mencerminkan warisan budaya yang berharga dan Rumah Adat (Atap Segitiga): Bagian atas logo yang berbentuk segitiga dan menyerupai atap rumah adat mencerminkan akar budaya lokal dan tradisi yang menjadi dasar dari produk

Tenun Wan Firi, Ornamen yang terlihat di dalam segitiga, seperti motif-motif khas, mencerminkan detail dan keindahan dalam setiap produk tenun yang dibuat.

Dengan beragam produk yang ditawarkan, Tenun Wan Firi tidak hanya menarik minat konsumen lokal, tetapi juga menjangkau pasar luar daerah yang menghargai seni dan budaya Indonesia. Butik Tenun Wan Firi sudah berdiri pada tahun 1993. Ia membaca, tenun songket diperkirakan akan punah, karena pengerajin semakin sedikit yang menekuni usaha pembuatan tenun songket ketika itu.

Mursidah yang sudah mewarisi keterampilan bertenun secara turun temurun, merasa hal itu harus diantisipasi. Ia kemudian mulai membuka usaha tenun di Pekanbaru, dan terus mengembangkan. Tahun 1993, Mursidah memberi nama usahanya itu dengan nama anak bungsunya, Wan Fitri. Rumah Tenun Wan Firi tersebut berlokasi di Jalan Kayu manis Nomor 44, Kelurahan Tampan, Kota Pekanbaru.

Kini, usaha itu terus berkembang, dan menjadi salah satu usaha tenun songket tertua di Pekanbaru, namun masih tetap eksis. Tenun Songket Wan Fitri hingga saat ini juga dipercaya untuk menyiapkan bahan pakaian untuk tokoh dan pejabat-pejabat negara, mulai dari Susilo Bambang Yudhoyono, Sandiaga Uno, Prabowo Subianto, Beserta banyak tokoh-tokoh ternama lokal lainnya.

Tenun Songket Wan Fitri juga merupakan tenun songket kedua yang mendapatkan Standar Nasional Indonesia (SNI) di Indonesia mendapatkan penghargaan, mulai dari Presiden RI, Gubernur, Walikota, penghargaan dari luar negeri, dan banyak lagi. Kemudian juga memiliki sertifikat *Cleanliness, Health, Safety, and Environmental sustainability (CHSE)*.

Brand Awareness Tenun Wan Firi merujuk pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek ini serta produk-produk yang ditawarkannya. Merek ini telah berhasil membangun pengenalan yang kuat di kalangan masyarakat Pekanbaru melalui strategi pemasaran yang efektif,

termasuk promosi di media sosial dan partisipasi dalam acara budaya. Kualitas tinggi dari produk yang ditawarkan juga berkontribusi pada kesadaran merek yang positif, di mana konsumen yang puas cenderung merekomendasikan Tenun Wan Firi kepada orang lain, sehingga meningkatkan *Word Of Mouth*.

Secara keseluruhan, *Brand Awareness* Tenun Wan Firi mencerminkan seberapa besar masyarakat mengenal dan mengingat merek ini dalam kategori produk tenun tradisional premium. Sebagai merek yang menysasar konsumen kelas menengah ke atas, Tenun Wan Firi berfokus pada keunikan produk, keterampilan tradisional, dan kualitas tinggi yang membedakannya dari kompetitor. Dengan promosi melalui acara budaya, pameran lokal, serta pemasaran dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*), *Brand Awareness* Tenun Wan Firi semakin kuat.

Tenun Wan Firi menysasar beberapa segmen pasar yang berbeda. Pertama, ada konsumen lokal, yaitu masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya yang menghargai produk lokal dan budaya, memilih barang yang mencerminkan identitas mereka. Selain itu, ada juga penggemar *fashion* yang mencari pakaian dan aksesoris unik dan berkualitas, baik untuk sehari-hari maupun acara formal. Wisatawan dan turis juga menjadi target, karena mereka mencari oleh-oleh khas daerah dan menghargai seni kerajinan tangan. Tak ketinggalan, pelanggan online dari luar daerah yang tertarik dengan produk tenun lewat platform *e-commerce* atau media sosial.

Tenun Wan Firi telah mempromosikan produk yang ditawarkannya melalui media sosial seperti dan Instagram. akun Instagramnya memiliki 1.142 orang pengikut. Selain melakukan pemasaran digital Butik Tenun Wan Firi sudah menggunakan teknik pemasaran *Word Of Mouth*. Oleh karena itu demikian banyak konsumen atau pelanggan setianya yang terus membicarakan terkait dengan *Brand Awareness*, variasi produk dan segala hal-hal positif atau kelebihan yang ada pada

Tenun Wan Firi dibandingkan dengan toko - toko lain.

Berikut ini adalah data jumlah pengunjung pada Tenun Wan Firi dari tahun 2019-2023 seperti tabel dibawah ini :

Tabel 1. Data Konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru

Tahun	Jumlah Konsumen
2019	2.700
2020	2.400
2021	2.600
2022	2.850
2023	2.500

Sumber: Tenun Wan Firi , 2024

Padal table 1.2 menunjukkan bahwa jumlah konsumen Tenun Wan Firi pada tahun 2019 Tenun Wan Firi menikmati stabilitas pasar dengan jumlah konsumen mencapai 2.700. Kondisi ekonomi yang stabil dan minat masyarakat terhadap produk tenun tradisional membantu mempertahankan jumlah konsumen yang tinggi.

Kehadiran Tenun Wan Firi di berbagai acara dan pameran lokal maupun nasional juga berperan besar dalam meningkatkan kesadaran dan daya tarik terhadap produk mereka. pada tahun 2020, jumlah konsumen menurun menjadi 2.400 akibat dampak pandemi COVID-19, yang menyebabkan pembatasan sosial. Di tengah ketidakpastian ekonomi, banyak konsumen yang memilih untuk mengurangi pengeluaran pada produk non-esensial. Meski begitu, beberapa konsumen tetap membeli produk secara daring untuk mendukung produk *local*.

Memasuki tahun 2021, jumlah konsumen sedikit meningkat menjadi 2.600, mencerminkan awal pemulihan pasca-pandemi. Meskipun masih dalam fase pemulihan, kehadiran kembali acara pameran dan peningkatan aktivitas pemasaran daring membantu Tenun Wan Firi menarik minat konsumen. Tahun 2022 menunjukkan pertumbuhan yang lebih signifikan, dengan jumlah konsumen mencapai 2.850. Kembalinya kepercayaan konsumen dan daya beli yang meningkat membantu Tenun Wan Firi untuk mempertahankan dan bahkan meningkatkan pangsa pasarnya.

Namun, pada tahun 2023, jumlah konsumen mengalami penurunan lagi menjadi

2.500. Penurunan ini disebabkan oleh tantangan yang muncul akibat kelangkaan benang emas yang menyebabkan produk menjadi lebih mahal, Meskipun Tenun Wan Firi dikenal sebagai merek menengah ke atas, kenaikan harga tetap memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berikut data penjualan yang diperoleh di rumah Tenun Wan Firi dari tahun 2021-2023 seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2. Target Penjualan dan Realisasi Omzet Penjualan Tenun Songket di Tenun Wan Firi Pekanbaru

No	Tahun	Target Penjualan (Rp)	Omzet Penjualan (Rp)	Persentase (%)
1	2019	Rp.600.000.000	Rp.570.000.000	95%
2	2020	Rp.500.000.000	Rp.300.000.000	60%
3	2021	Rp.450.000.000	Rp.450.000.000	100%
4	2022	Rp.450.000.000	Rp.600.000.000	109%
5	2023	Rp.600.000.000	Rp.350.000.000	58%

Sumber: Tenun Wan Fitri , 2024

Dari tabel diatas total penjualan setiap tahun mengalami penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2019 Tenun Wan Firi menetapkan target penjualan sebesar Rp.600.000.000 dan berhasil mencapai omzet sebesar Rp.570.000.000, dengan persentase pencapaian sebesar 95%. Stabilitas jumlah konsumen yang tinggi, mencapai 2.700 orang, menjadi faktor utama dalam pencapaian ini. partisipasi dalam berbagai acara dan pameran, turut mendukung performa penjualan yang kuat di tahun ini.

Masuk ke tahun 2020, target penjualan menurun menjadi Rp.500.000.000. Namun, akibat dampak pandemi COVID-19, omzet penjualan hanya mencapai Rp.300.000.000, dengan persentase pencapaian 60%. Penurunan jumlah konsumen menjadi 2.400 menunjukkan adanya dampak negatif dari pembatasan sosial dan ketidakpastian ekonomi. Banyak konsumen yang mengurangi pengeluaran pada produk non-

esensial, meskipun beberapa tetap membeli produk secara daring untuk mendukung produk lokal.

Di tahun 2021, Tenun Wan Fitri mengincar target penjualan sebesar Rp.450.000.000. Dengan sedikit peningkatan jumlah konsumen menjadi 2.600, omzet penjualan juga mencapai Rp.450.000.000, mencerminkan pencapaian 100%. Kembalinya kepercayaan konsumen dan peningkatan aktivitas pemasaran, termasuk kehadiran dalam acara pameran, menjadi pendorong utama dalam memulihkan performa penjualan.

Tahun 2022 menunjukkan peningkatan yang signifikan dengan target penjualan sebesar Rp.550.000.000 dan omzet penjualan mencapai Rp.600.000.000, menghasilkan persentase pencapaian sebesar 109%. Jumlah konsumen yang meningkat menjadi 2.850 mencerminkan kembalinya daya beli dan minat masyarakat terhadap produk Tenun Wan Firi, yang semakin memperkuat posisi mereka di pasar.

Namun, pada tahun 2023, meskipun target penjualan kembali meningkat menjadi Rp.600.000.000, omzet penjualan hanya mencapai Rp.350.000.000, dengan persentase pencapaian 58%. Penurunan jumlah konsumen menjadi 2.500 berkontribusi pada hasil ini, dengan tantangan akibat kelangkaan benang emas yang menyebabkan produk menjadi lebih mahal. Meskipun Tenun Wan Firi dikenal sebagai merek menengah ke atas, kenaikan harga tetap memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sesuai penjabaran diatas, Saya memilih objek Tenun Wan Fitri karena merek ini mewakili kekayaan budaya dan tradisi Riau yang unik. Produk yang mereka tawarkan tidak hanya berkualitas, tapi juga punya nilai seni yang mendalam. Adapun dampak dari *Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* yang kuat pada kelangkaan benang emas meliputi peningkatan permintaan produk, yang menyebabkan kelangkaan. *Brand Awareness* tinggi membuat konsumen lebih menghargai benang emas, sementara WOM positif mendorong lebih banyak produsen menggunakannya. Ini semua

berkontribusi pada dinamika pasar benang emas yang semakin terbatas. Kita bisa memahami lebih dalam tentang pengaruh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* dalam menarik minat konsumen penulis termotivasi untuk meneliti pada Tenun Wan Firi dengan mengangkat judul “Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth*, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Wan Firi Pekanbaru”

METODE

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Toko Tenun Wan Firi yang berlokasi di Jl. Kayu Manis Subrantas No.44, Kelurahan Tirta, Siak, Kota Pekanbaru. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada Toko Tenun Wan Firi yang berlokasi di Jl. Kayu Manis Subrantas No.44, Kelurahan Tirta, Siak, Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Tenun Wan Firi kota Pekanbaru, dalam penelitian ini populasinya berjumlah 2.500 orang. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016), maka peneliti menetapkan 96 responden setelah ditentukan melalui rumus slovin.

HASIL

Uji t (Parsial)

Ghozali (2013) menyatakan bahwa, uji parsial (Uji t) dipakai untuk mencari seberapa besar pengaruh dan dampak pada tiap-tiap Variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang digunakan pada penelitian ini secara parsial. dengan menganggap bahwa variabel lain bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha (0,05)$
2. H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha (0,05)$

Adapun rumus untuk menghitung t_{tabel} dan hasil olah data uji t (parsial) adalah sebagai berikut :

$$t_{tabel} = t (\alpha/2 : n-2)$$

$$t_{tabel} = t (0,05/2 : 96-2)$$

$$t_{tabel} = t (0,025 : 94)$$

$$t_{tabel} = 1,985$$

Uji t (Parsial)

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil dari seluruh estimasi model persamaan X_1 terhadap Y terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial) Pengaruh *Brand Awareness* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.156	1.256		26.403	<.001
<i>Brand Awareness</i>	.358	.052	.577	6.858	<.001

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar 0,001, yang berarti H_a diterima karena $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 6,858, yang berarti $6,858 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Awareness* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness*

(X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru.

Uji t (Parsial) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berikut hasil dari seluruh estimasi model persamaan X_2 terhadap Y terdapat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial) Pengaruh *Word Of Mouth* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.072	1.724		17.440	<.001
<i>Word Of Mouth</i>	.500	.074	.572	6.761	<.001

Sumber: Data diolah (2025)

Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar 0,001, yang berarti H_a diterima karena $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 6.761, yang berarti $6.761 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Word Of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } f > \alpha = 5\%$
2. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } f < \alpha = 5\%$

Adapun rumus untuk menghitung F_{tabel} dan hasil olah data uji F (simultan) adalah :

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F(k ; n-k-1) \\
 &= F(2 ; 96-2-1) \\
 &= F(2 ; 93) \\
 &= 3,09
 \end{aligned}$$

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303.859	2	151.930	41.929	<.001 ^b
	Residual	336.986	93	3.624		
	Total	640.845	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Awareness*, *Word Of Mouth*

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil olah data di atas diketahui nilai signifikan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001 dan nilai Fhitung 41.929, yang berarti Ha diterima karena $0,001 < 0,05$ dan Fhitung 41.929, $> F_{tabel}$ 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Fitri Pekanbaru diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wn Fitri Pekanbaru

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil seperti diharapkan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang diolah menggunakan SPSS 30. Adapun pembahasan dari setiap tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada variabel *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,001, yang berarti Ha diterima karena $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 6,858, yang berarti $6,858 > 1,985$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru.

Dari data yang terjadi dilapangan, *Brand Awareness* atau kesadaran merek memiliki peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks produk lokal seperti Tenun Wan Firi Pekanbaru. beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Awareness*, yaitu pengenalan merek, pengenalan produk, dan puncak pikiran. Pengenalan merek mencerminkan sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek Tenun Wan Firi di antara banyak merek lain. Ketika konsumen memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi, mereka cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk dari merek tersebut, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selanjutnya, penguatan kembali berfungsi untuk menguatkan ingatan konsumen tentang merek ketika mereka berada dalam situasi pembelian. Misalnya, jika konsumen telah mendengar tentang Tenun Wan Firi sebelumnya, mereka akan lebih mungkin untuk mengingat merek tersebut saat mencari produk tenun.

Terakhir yaitu puncak pikiran merujuk pada merek yang pertama kali muncul dalam pikiran konsumen ketika mereka memikirkan produk tenun jika Tenun Wan Firi berada di posisi ini, maka merek tersebut akan lebih mungkin dipilih

oleh konsumen. Dengan demikian, *Brand Awareness* yang tinggi, yang tercermin melalui ketiga indikator tersebut, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk Tenun Wan Firi, Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* yang kuat dapat meningkatkan keputusan pembelian atau meningkatkan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ari Andira (2021) yang mana terdapat pengaruh dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian pada variabel *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,001, yang berarti H_0 diterima karena $0,001 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 6,761, yang berarti $6,761 > 1,985$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru diterima. Artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru.

Dari data yang terjadi di lapangan, *Word Of Mouth* atau mulut ke mulut memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kaitannya dengan produk-produk lokal seperti Wan Fitri dari Pekanbaru.

Pemilihan merek mencerminkan cara konsumen cenderung memilih merek tertentu dari rekomendasi dari orang-orang yang paling dekat dengan mereka. Ketika konsumen mendengar atau melihat ulasan positif tentang Tenun Wan Firi dari teman, keluarga dan influencer, mereka lebih cenderung mempertimbangkan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Ini sangat penting. Ini karena merek yang

sangat dihormati di antara konsumen dapat menarik lebih banyak perhatian dan minat.

Selanjutnya, pemilihan produk terkait dengan bagaimana rekomendasi ini mempengaruhi pilihan spesifik konsumen dari produk tenun yang disediakan. Jika konsumen menerima informasi positif tentang kualitas, desain, dan keunikan produk kain Wan-Fitri, mereka akan membeli produk ini. Misalnya, jika konsumen mendengar bahwa Tenun Wan Fitri menawarkan produk dengan bahan berkualitas tinggi dan desain yang menarik, ini dapat mendorong mereka untuk membeli.

Alat dalam konteks *Word Of Mouth* terkait dengan saluran komunikasi yang menyebarkan informasi seperti media sosial, website online. Dengan kemajuan teknologi, konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman mereka dengan produk web Tenun Wan Firi pada berbagai platform yang dapat memperluas bidang informasi dan meningkatkan kesadaran merek. Misalnya, kontribusi positif di Instagram atau Facebook melalui produk Wan Fitri dapat menarik lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk membeli.

Konsumen secara aktif dan aktif melalui media sosial, dan melalui web resmi Tenun Wan Firi dalam diskusi tentang Wan Fitri, mereka juga berbagi pengalaman tetapi juga komunitas yang saling mendukung. Partisipasi ini dapat meningkatkan konsumen dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Murtiningsih (2023) yang mana terdapat pengaruh dari *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian variabel *Brand Awareness* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) didapatkan nilai signifikan pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,001 dan nilai Fhitung 45,707, yang berarti H_0 diterima karena $0,001 < 0,05$ dan

Fhitung $45,707 > F_{tabel} 3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *Brand Awareness* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Fitri Pekanbaru diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Awareness* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru.

Brand Awareness dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk lokal seperti Tenun Wan Firi di Pekanbaru. *Brand Awareness* yang premium memungkinkan konsumen untuk mengenali produk yang ditawarkan, sehingga mereka lebih cenderung untuk memilih produk tenun yang berkualitas. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang baik tentang merek Tenun Wan Firi, mereka akan lebih mungkin untuk mempertimbangkan produk-produk yang ditawarkan, karena mereka percaya bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Selain itu, *Word Of Mouth* berfungsi sebagai rekomendasi yang berasal dari pengalaman orang lain, jika konsumen mendengar ulasan positif tentang produk Tenun Wan Firi dari teman atau keluarga, hal ini dapat memperkuat keputusan mereka untuk memilih produk tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada dua item pernyataan dari dimensi pemilihan produk yang mayoritas responden memilih sangat setuju.

Brand Awareness juga berperan penting dalam memengaruhi pilihan merek konsumen. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Tenun Wan Firi, mereka lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. *Brand Awareness* yang kuat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang membuat mereka merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam memilih Tenun Wan Firi sebagai merek utama mereka. Di sisi lain, *Word Of Mouth* dapat memperkuat pilihan merek ini

rekomendasi dari orang-orang terdekat yang telah memiliki pengalaman positif dengan Tenun Wan Firi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada dua item pernyataan dari dimensi pemilihan merek yang mayoritas responden memilih sangat setuju.

Pilihan penyalur juga dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth*. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Tenun Wan Firi, mereka cenderung mencari penyalur yang resmi dan terpercaya untuk membeli produk tersebut. Selain itu, *Word Of Mouth* berperan dalam menentukan pilihan penyalur jika konsumen mendengar rekomendasi positif tentang tempat tertentu untuk membeli Tenun Wan Firi, mereka lebih mungkin untuk memilih penyalur tersebut. Rekomendasi dari teman atau keluarga yang telah berbelanja di penyalur tertentu dapat memberikan keyakinan tambahan bagi konsumen, sehingga mereka merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian.

Waktu pembelian juga dipengaruhi oleh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth*. Ketika konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Tenun Wan Firi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian pada waktu yang tepat, seperti saat ada diskon atau peluncuran produk baru. *Brand Awareness* yang kuat membuat konsumen lebih peka terhadap informasi terkait waktu-waktu penting untuk membeli produk. Di sisi lain, *Word Of Mouth* dapat memengaruhi waktu pembelian jika konsumen mendengar bahwa ada penawaran menarik atau diskon dari teman atau melalui media sosial, mereka akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian pada waktu tersebut. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada dua item pernyataan dari dimensi pemilihan produk yang mayoritas responden memilih sangat setuju.

Terakhir, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* juga berpengaruh terhadap jumlah pembelian konsumen. Ketika

konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap merek Tenun Wan Firi, mereka cenderung untuk membeli lebih banyak produk, baik untuk diri mereka sendiri maupun sebagai hadiah untuk orang lain. selain itu, *Word Of Mouth* dapat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk rekomendasi positif dari orang lain dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk mencoba berbagai produk dari Tenun Wan Firi. Misalnya, jika seorang konsumen mendengar bahwa produk tenun tersebut sangat berkualitas dan layak untuk dibeli, mereka mungkin akan membeli lebih dari satu item. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden pada dua item pernyataan dari dimensi pemilihan produk yang mayoritas responden memilih sangat setuju. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nur Romdlon Maslahul Adidan kawan-kawan (2022).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen Tenun Wan Firi mengenai “Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tenun Wan Firi Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel *Brand Awareness* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Brand Awareness* pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori baik. Artinya *Brand Awareness* yang diterapkan oleh Tenun Wan Firi sudah berjalan dengan baik. Pada variabel *Word Of Mouth* diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru secara keseluruhan berada pada kategori baik. Artinya *Word Of Mouth* yang dilakukan Tenun Wan Firi sudah benar. Pada variabel keputusan pembelian diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru secara keseluruhan

berada kategori sangat baik. Artinya banyak dari konsumen Tenun Wan Firi Pekanbaru yang melakukan pembelian.

2. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan (Murtiningsih, 2023) pembelian.
4. Secara simultan dapat diketahui bahwa variabel *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- hardanti, r. n. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi. Jiagabi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *jurnal of management*.
- Ni Made Dwi Apriastuti, N. P. N. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal EMAS*, 3. PT Alfabet
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: (hardanti, 2019)