

Pengaruh Brand Awareness dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Royco Pada Konsumen Rumah Tangga di Kota Bekasi

Bayu Indra Putera Batara¹, Dewi Nurbaiti², Edwin Sholeh Rahmanullah³

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Institut

Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM, Jakarta Indonesia

Email: bayuindra0711@gmail.com¹, justdnu@gmail.com², edw.sho@gmail.com³,

Abstract.

This study aimed to examine the influence of brand awareness and word of mouth on the purchasing decisions of Royco products among household consumers in Bekasi City. A quantitative approach was employed using a survey method by distributing questionnaires to 110 respondents, all of whom were household consumers in Bekasi. The results indicated that, partially, brand awareness has a positive and significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.010. Word of mouth also had a positive and significant influence on purchasing decisions, with a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influenced purchasing decisions, with an F-statistic value of 27.866 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R Square) was 0.342, indicating that 34.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by brand awareness and word of mouth. It can therefore be concluded that both brand awareness and word of mouth play a significant role in influencing consumer purchasing decisions for Royco products.

Keywords: Brand Awareness, Word Of Mouth, Purchasing Decisions, Consumers, Households

Cronicle of Article: Received (11,04,2026); Revised (15,04,2026); and Published (28,04,2026)

©2026 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM

Profile and corresponding author : Bayu Indra Putera Batara adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530, **Corresponding Author**, justdnu@gmail.com²,

How to cite this article : Batara Putera B.I, Nurbaeti D, Rahmanullah S Edwin, "Pengaruh Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Royco Pada Konsumen Rumah Tangga di Kota Bekasi", *adbispreneur* 6 (2),pp. 119 - . Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

Pendahuluan

Industri bumbu masak di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap kepraktisan dalam memasak. Royco, sebagai salah satu merek utama milik Unilever Indonesia, menguasai lebih dari 60% pangsa pasar pada tahun 2022. Namun, persaingan yang ketat dengan merek lain seperti Masako, Sasa, dan Ajinomoto menuntut Royco untuk mempertahankan kepemimpinan pasarnya melalui strategi brand awareness dan word of mouth. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa 78,2% konsumen Indonesia lebih memilih produk yang sudah dikenal (Katadata Insight Center, 2023) dan 92% konsumen lebih mempercayai rekomendasi keluarga atau teman dibandingkan iklan (Nielsen, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness dan word of mouth merupakan variabel kunci dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain dominasi di pasar offline, Royco juga menunjukkan performa yang kuat di e-commerce, dengan penjualan mencapai Rp58,2 miliar (6.500 unit) pada kuartal II 2022, Rp31,3 miliar (2.700 unit) pada September 2022, dan Rp107,4 juta (7.900 unit) pada Mei 2023 (Compas Dashboard, 2022–2023). Bahkan pada Agustus 2022, Royco mampu menjual 17.600 unit per bulan atau rata-rata 567 unit per hari. Meskipun capaian ini tinggi, persaingan tetap ketat karena Masako dan Sasa masih menjadi alternatif yang kuat bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana brand awareness dan word of mouth memengaruhi keputusan pembelian Royco pada konsumen rumah tangga di Kota Bekasi.

LITERATUR REVIUW.

Dalam persaingan industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran yang membentuk persepsi dan preferensi terhadap suatu merek. Dua faktor yang memiliki peran penting dalam proses tersebut adalah brand awareness dan word of mouth. Kedua variabel ini menjadi elemen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian, khususnya pada produk kebutuhan rumah tangga seperti bumbu masak instan.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Aaker (2014) menjelaskan bahwa brand awareness terdiri dari tiga tingkatan, yaitu brand recognition, brand recall, dan top of mind, yang menunjukkan seberapa kuat posisi merek dalam benak konsumen. Keller (2016) menegaskan bahwa merek dengan tingkat brand awareness yang tinggi akan lebih mudah masuk ke dalam pertimbangan konsumen saat proses pembelian karena dianggap lebih familiar dan terpercaya. Oleh karena itu, semakin tinggi brand awareness suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian.

Selain brand awareness, word of mouth (WOM) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ismagilova et al. (2019) menyatakan bahwa word of mouth merupakan komunikasi antar konsumen yang menyampaikan pengalaman, opini, atau rekomendasi mengenai suatu produk, baik secara langsung maupun melalui media digital (e-WOM). Informasi yang disampaikan melalui WOM dinilai lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan keyakinan konsumen. WOM yang positif dapat memperkuat citra merek dan mendorong minat beli, sedangkan WOM negatif berpotensi menurunkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif merek sebelum menentukan pilihan akhir. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang meliputi pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Engel, Blackwell, dan Miniard (2018) menambahkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus eksternal seperti informasi merek dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Dengan demikian, brand awareness dan word of mouth menjadi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai, memilih, dan akhirnya membeli suatu produk.

Berdasarkan landasan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa brand awareness dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand awareness membantu memastikan merek dikenal dan diingat oleh konsumen, sedangkan word of mouth memperkuat keyakinan melalui rekomendasi dan pengalaman sosial. Oleh karena itu, kedua variabel ini relevan digunakan untuk menganalisis keputusan pembelian produk Royco pada konsumen rumah tangga di Kota Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Royco. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur melalui analisis statistik, sehingga mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen secara empiris.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada konsumen rumah tangga yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah membeli serta menggunakan produk Royco. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku teks, jurnal ilmiah, laporan perusahaan, publikasi lembaga resmi, serta literatur lain yang relevan dengan topik penelitian guna memperkuat landasan teori dan analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner tertutup, di mana responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap sejumlah pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Penggunaan kuesioner tertutup dipilih karena mampu menghasilkan data yang terstruktur dan mudah dianalisis secara kuantitatif. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang memungkinkan peneliti mengukur persepsi dan sikap responden secara lebih akurat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen rumah tangga di Kota Bekasi yang pernah membeli dan menggunakan produk Royco. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak dapat diidentifikasi secara pasti, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kota Bekasi, serta pernah membeli atau menggunakan produk Royco dalam tiga bulan terakhir. Berdasarkan jumlah indikator penelitian, sampel yang digunakan berjumlah 110 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat kecukupan sampel untuk analisis regresi linier berganda.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori yang relevan. Variabel brand awareness diukur melalui dimensi brand recognition, brand recall, dan top of mind, sebagaimana dikemukakan oleh Aaker. Variabel word of mouth diukur melalui dimensi valence of message, kredibilitas informasi, kebergunaan informasi, dan kontribusi konsumen, mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Ismagilova et al. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur melalui dimensi pencarian informasi, evaluasi alternatif, tindakan pembelian, dan perilaku pasca pembelian sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Setiap dimensi dijabarkan ke dalam beberapa indikator yang diukur menggunakan skala Likert.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara akurat dan konsisten. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 persen.

Dengan metode penelitian tersebut, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Royco pada konsumen rumah tangga di Kota Bekasi, serta menghasilkan temuan yang valid dan

dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data penelitian diperoleh dari 110 responden konsumen rumah tangga di Kota Bekasi yang pernah membeli produk Royco. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, kualitas data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai korelasi yang signifikan dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi persyaratan statistik untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel brand awareness dan word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t hitung	t sig.
Brand Awareness	0,241	,610	,010
Word of Mouth	0,483	,892	,000

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Word of mouth juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Koefisien regresi word of mouth yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan brand awareness.

Pengujian simultan dilakukan menggunakan uji F dan diperkuat dengan analisis koefisien determinasi sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji F dan Koefisien Determinasi

Model	F hitung	F sig.	R Square
Regresi Linier Berganda	7,866	,000	0,342

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa brand awareness dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,342 menunjukkan bahwa 34,2 persen variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Royco. Temuan ini konsisten dengan teori Aaker yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama dalam pembentukan preferensi konsumen. Tingginya tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek Royco meningkatkan probabilitas merek tersebut dipilih dalam proses pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa brand awareness berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk FMCG.

Word of mouth terbukti memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung pandangan Ismagilova et al. yang menyatakan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata. Dalam konteks konsumen rumah tangga di Kota Bekasi, rekomendasi dari lingkungan sosial dan ulasan digital berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk Royco. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa word of mouth menjadi determinan utama keputusan pembelian pada pasar yang kompetitif.

Secara simultan, brand awareness dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk perilaku konsumen. Kebaruan temuan penelitian ini terletak pada bukti empiris bahwa dalam kategori produk bumbu masak instan, word of mouth memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kekuatan merek yang sudah mapan. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa perusahaan tidak hanya perlu mempertahankan visibilitas merek, tetapi juga secara aktif mengelola pengalaman konsumen untuk mendorong terbentuknya word of mouth yang positif dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian produk Royco dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu brand awareness dan word of mouth, di mana kesadaran merek berperan dalam memastikan Royco dikenal dan diingat oleh konsumen sebagai pilihan bumbu masak instan, sedangkan word of mouth berfungsi memperkuat keyakinan konsumen melalui pengalaman dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi antar konsumen memiliki peran yang sangat menentukan dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, bahkan mampu memperkuat pengaruh merek yang telah mapan. Hal ini mengindikasikan bahwa keberhasilan merek tidak hanya ditentukan oleh tingkat pengenalan, tetapi juga oleh kualitas pengalaman konsumen yang kemudian dibagikan kepada pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi identitas dan kualitas merek sekaligus meningkatkan perhatian terhadap pengalaman penggunaan produk agar tercipta rekomendasi positif yang berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dan wilayah penelitian guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2018). *Consumer behavior*. Boston: Cengage Learning.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). The effect of electronic word of mouth communications on intention to purchase: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 21(5):1203–1226.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Maslahul Adi, N. R., Santoso, B., & Wulandari, R. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk makanan instan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2):85–94.
- Rafli, M., & Sujana, S. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk FMCG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1):45–54.
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2015). *Advertising and promotion management*. New York: McGraw-Hill Education.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social media content. *Journal of Advertising Research*, 56(1):64–80.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. New Jersey: Pearson Education.