

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *BRAND EXPERIENCE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN BASKHARA FUTSAL ARENA SURABAYA

Joshua Lorenzo Setyawan dan Michael Adiwijaya
Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: joshlorenzo616@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran angket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian kausal dengan metode pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada 100 konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya, yang dimana teknik pengambilan sampling dilakukan dengan cara *purposive sampling technique*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Secara parsial *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. (2) Secara parsial *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. (3) Secara parsial *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. (4) Secara simultan, *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. (5) *Brand Experience* yang memiliki pengaruh dominan terhadap *Purchase Decision*.

Kata Kunci – *Brand Awareness*, *Brand Experience*, *Word of Mouth*, *Purchase Decision*.

I. PENDAHULUAN

Kegiatan olahraga futsal sudah menjadi salah satu olahraga favorit bagi warga metropolis seperti Kota Surabaya. Hal tersebut direspon cepat oleh Pemerintah Kota (Pemkot) dengan membangun 39 lapangan futsal dan lapangan olah raga lain sebagai salah satu fasilitas umum (Detik.com, April 24, 2015). Menurut Kabid Olahraga dan Prestasi Dispora Surabaya, Edi Santoso, seluruh fasilitas umum berupa lapangan olahraga banyak dibangun di taman-taman kota, dan akan dibangun lagi sebanyak 25 lapangan futsal yang diharapkan rampung hingga akhir tahun. Kemudian pada tahun 2016, Wali Kota Surabaya, Tri Rismaharini meresmikan dua lapangan futsal yang dibangun di kawasan eks wisma Lokalisasi Dolly (Jajeli, Desember 19, 2016). Hingga akhir tahun 2017 ini Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya menyediakan 115 lapangan futsal yang tersebar di berbagai kelurahan se-Surabaya. Dengan adanya lapangan tersebut akan memenuhi minat dari anak-anak kawasan tersebut dan untuk menggali potensi pada generasi muda di bidang olahraga (Rozack, Oktober 6, 2017).

Dengan banyaknya peminat dalam olahraga futsal maka banyak pula lapangan futsal yang tersedia, salah satunya Baskhara Futsal Arena Surabaya. Lapangan Baskhara Futsal Arena memiliki konsep yang berbeda dengan lapangan futsal lainnya. Beberapa interior seperti pajangan piala dan *wall of fame* terinspirasi saat pemilik Bintang Timur Surabaya yaitu Dimas Bagus Kurniawan mengunjungi stadion sepakbola *Chelsea*, *Stamford Bridge*. Sebelum masuk ke dalam arena, konsumen akan disuguhi dengan *wall of fame* dan jejeran piala yang diperoleh oleh tim Bintang Timur sejak awal berdiri, ada pula gambar skuat Bintang Timur yang terpampang di dinding, mirip beberapa markas tim sepakbola Eropa. Selain itu, *locker room* di Baskhara Futsal Arena juga dibuat mirip ruang ganti tim sepak bola Eropa yang terlihat megah. Ada pula ruang VIP yang mengarah langsung ke lapangan. Markas tim Bintang Timur Surabaya ini juga disewakan untuk umum dan jika beruntung ada kesempatan untuk melihat latihan skuat Bintang Timur Surabaya. Tidak hanya itu, konsumen dimanjakan dengan kafe yang cukup nyaman untuk tempat bersantai yang terletak di lantai dua. Berdirinya Baskhara Futsal Arena ini adalah sebagai dedikasi Dimas Bagus Kurniawan kepada pelatihnya karena telah membawanya ke dalam dunia futsal sampai saat ini. Baskhara Futsal Arena memiliki empat lapangan berukuran kecil dan satu lapangan yang berstandar nasional yang juga disewakan untuk umum (Maulana, Maret 2017).

Menurut Keller (2013), peran merek sangat penting dari keberadaan sebuah produk. Bukan hanya sekedar nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, namun merek digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk atau jasa pesaing. Dalam melakukan persaingan maka sebuah produk atau jasa harus memiliki keunggulan kompetitif yang berbeda dengan pesaingnya sehingga sebuah produk atau jasa dapat muncul di benak konsumen jika diberi sebuah kategori produk (Shimp, 2000).

Pengalaman merek (*brand experience*) merupakan sebuah respon internal dari konsumen setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung terhadap sebuah produk. *Brand experience* sangatlah penting karena perusahaan dapat menciptakan *moment* yang indah dan langsung dapat diterima oleh konsumen sehingga sebagai konsumen akan merasa dihargai dan menangkap kesan yang baik dari perusahaan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang telah melakukan kontak secara langsung dan tidak langsung dengan sebuah produk akan muncul kesan secara pribadi melalui emosi yang akan menentukan pilihan konsumen. Posisinya *brand experience* yang didapat oleh konsumen akan mendorong untuk

mengambil keputusan pembelian pada produk tertentu (Brakus et al., 2009). Sebagai penyedia produk perlu melihat hal-hal penting yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam bermain futsal. Pengalaman yang didapat dari konsumen khususnya kaum pelajar pasti memiliki berbagai pertimbangan hingga akhirnya mengambil keputusan.

Berdasarkan penelitian Yinna (2011, p.53) banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah pengaruh dari *word of mouth*. *Word of mouth* (WOM) merupakan pertukaran informasi dari satu individu ke individu yang lainnya (Solomon, 2002). Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Dengan pengalaman yang sudah diambil oleh konsumen akan suatu produk akan menambah pengetahuan konsumen akan perbandingan produk satu dengan yang lainnya. Konsumen dengan pengetahuan yang lebih banyak akan sebuah produk akan cenderung untuk membagikan informasi baru kepada orang lain yang belum mengetahui akan informasi tersebut. Informasi yang didapat dapat mempengaruhi pola pikir serta perilaku konsumen terhadap sebuah produk. Dari sisi perusahaan banyak hal yang dilakukan sebagai cara untuk promosi kepada konsumen, namun hal tersebut tidak seefektif jika konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka permasalahan yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
4. Apakah *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Organizational Purchase Decision*?
5. Dari variabel *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *Word of Mouth*, manakah yang paling mempengaruhi *Purchase Decision*?

II. LANDASAN TEORI

Menurut Keller (2013, p.3), "*A brand is a name, term, sign, symbol, or design, or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition.*" Yang artinya merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing. Merek sendiri sebenarnya merupakan nilai *tangible* dan *intangible* yang diwakili oleh sebuah merek dagang yang mampu menciptakan nilai dan pengaruh tersendiri di pasar bila dikelola dengan tepat.

"Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Untuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) adalah

tantangan utama bagi merek yang baru" (Shimp, 2000). Namun ada pengertian lain bahwa kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 1991, p. 61-62). Kesadaran merek sendiri merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Durianto et al., 2004).

Menurut Brakus et al. (2009) *brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut. Sehingga *brand experience* dapat dikatakan sebagai respon internal dan subjektif dari para pelanggan setelah melakukan kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan.

Marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. *Marketing mix* adalah kombinasi dari empat kelompok variabel yang dipakai oleh perusahaan untuk menjangkau konsumen yang menjadi sasaran pasarnya. Menurut Alma (2004), "*marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan".

Fajar Laksana (2008) mengemukakan bahwa promosi ialah bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa. Sedangkan menurut Alma (2004) promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh *marketer* untuk berkomunikasi dengan calon *audiens*.

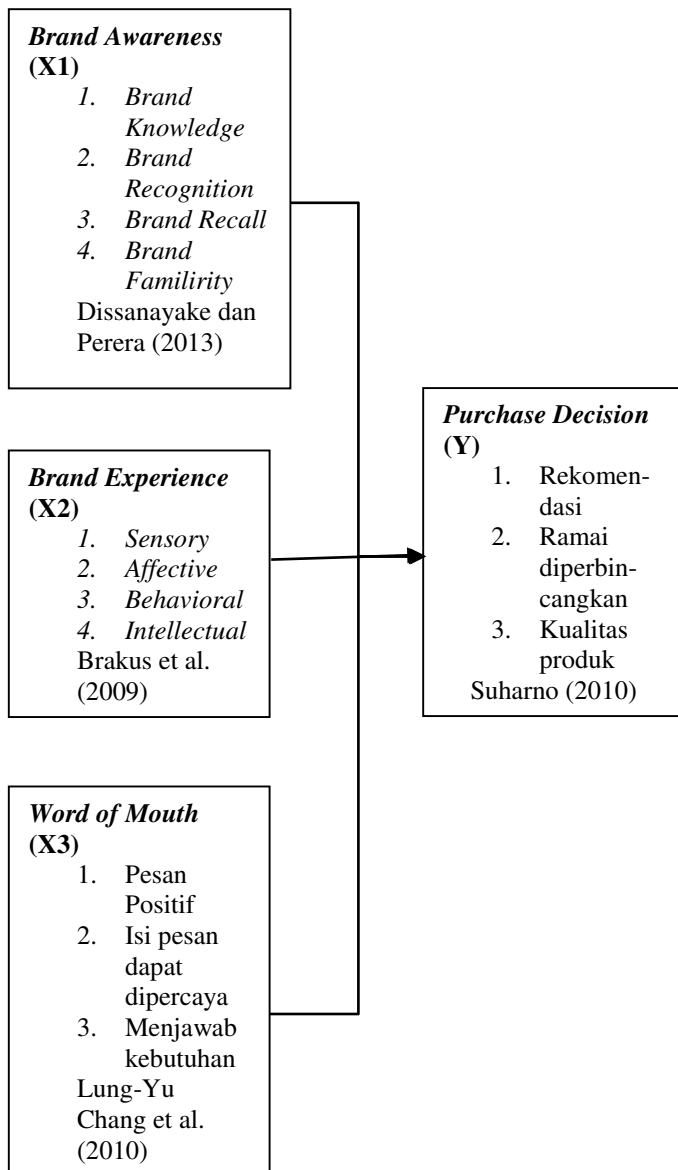
Mowen dan Minor (2002) mengemukakan bahwa informasi *word of mouth* tersebut secara langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka informasi yang diterima akan lebih jelas bagi konsumen dari pada informasi yang didapat dalam iklan. Menurut Solomon (2002), *word of mouth* merupakan informasi mengenai suatu produk yang diteruskan dari satu individu ke individu yang lain. Dalam proses komunikasi ini sering terjadi antar manusia yaitu komunikasi melalui mulut ke mulut. Setiap orang akan berbicara dan bertukar informasi mengenai produk ataupun layanan dengan orang lain setiap saat. Dari komunikasi tersebut ada yang akan berbicara mengenai sisi positif dari sebuah produk, dan ada juga yang berbicara mengenai sisi negatif dari sebuah produk.

Solomon (2004) mengemukakan bahwa perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebuah proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Hoyer dan MacInnis (2008) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah gambaran keseluruhan dari keputusan konsumen mengenai pendapat, pengeluaran, dan kecenderungan terhadap barang, jasa, waktu, dan ide dalam kesatuan pengambilan keputusan. Mangkunegara (2002) mengemukakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang dapat mempengaruhi lingkungan.

Keputusan pembelian yang diambil konsumen merupakan suatu *moment* yang penting di dalam aktivitas pemasaran. Karena dari keputusan yang diambil oleh konsumen maka terciptalah transaksi jual-beli yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli. Itu sebabnya, aktivitas pemasaran hanya ditujukan pada bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen agar terciptanya transaksi bisnis.

Menurut Winardi (2001), “keputusan pembelian konsumen merupakan titik puncak suatu pencarian dari proses evaluasi.” Yang dimaksud titik puncak adalah bagian tertinggi dari proses evaluasi keputusan pembelian sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Sedangkan Peter dan Olson (2001) memberikan definisi bahwa, “keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.”

Model Penelitian



III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif kausal. Metode kuantitatif ini merupakan penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Kuncoro, 2004). Pendekatan kuantitatif menekankan pada keluasan informasi (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap mewakili dari seluruh populasi (Sugiyono, 2004).

Gambaran Populasi Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/sumber yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010, p.115). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Menurut Sugiyono (2010, p.116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil merupakan kesimpulan untuk populasi, maka dari itu sampel harus benar-benar mewakili. Karena konsumen dari Baskhara Futsal Arena Surabaya (BFAS) banyak, maka akan diambil sampel yang dapat mewakili. Karena populasi yang dimiliki tidak terbatas, maka akan diambil ukuran sampel minimum dalam penelitian yaitu sebanyak 100 responden (Susila dan Fatchurrohman, 2004, p. 88).

Teknik sampling yang akan digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2004), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen yang pernah bermain futsal di Baskhara Futsal Arena Surabaya dan memiliki usia 16 tahun ke atas.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tanpa ada perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran angket pada sampel yang telah ditentukan berupa pernyataan-pernyataan untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Experience*, dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*.

Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, guna mendapatkan data yang dibutuhkan, maka penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran angket, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat daftar pertanyaan untuk dijawab oleh para responden

(Sugiyono,2011, p.12). Teknik pengumpulan data ini dipilih dengan harapan memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi.

Teknik pengujian yang digunakan antara lain:

1. Statistik Dekriptif
2. Distribusi Frekuensi
3. Distribusi *Mean*
4. Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Uji Asumsi Klasik
6. Normalitas
7. Multikolinearitas
8. Uji Autokorelasi
9. Uji Heterokedastisitas
10. Uji F
11. Uji t
12. Koefisien Determinasi

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
16-20 tahun	25	25%
21-25 tahun	43	43%
26-30 tahun	29	29%
>30 tahun	3	3%
Total	100	100%

Kesimpulan yang didapat dari tabel diatas mengenai frekuensi usia responden, diketahui bahwa sebagian besar responden telah berusia 21-25 tahun sebanyak 43% atau 43 konsumen.

Tabel Frekuensi Jumlah Pendapatan Per Bulan

Jumlah Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	16	16%
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	24	24%
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	39	39%
> Rp 5.000.000	21	21%
Total	100	100%

Kesimpulan yang didapat dari tabel diatas mengenai frekuensi jumlah pendapatan per bulan, diketahui bahwa 39% responden memiliki pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 dengan demikian konsumen mayoritas telah mandiri secara finansial.

Tabel Frekuensi Jumlah Pengeluaran Setelah Bermain Futsal

Jumlah Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
< Rp 25.000	20	20%
Rp 25.001 – Rp 50.000	40	40%
Rp 50.001 – Rp 100.000	23	23%
> Rp 100.000	17	17%
Total	100	100%

Kesimpulan yang didapat dari tabel diatas mengenai frekuensi jumlah pengeluaran setelah bermain futsal, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar Rp 25.001 – Rp 50.000. Dengan demikian pengeluaran yang dikeluarkan untuk menyewa lapangan futsal dibagi secara merata kepada setiap konsumen yang ikut bermain dalam satu lapangan.

Analisis Deskriptif *Brand Awareness* (X₁)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Brand Awareness* (X₁) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 4 Pernyataan yang ditunjukkan sebagai berikut :

Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Brand Awareness* (X₁)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Saya mengetahui Baskhara Futsal Arena dengan keunggulan fasilitasnya	4,13	Tinggi
2.	Baskhara Futsal Arena memiliki faslitas yang lebih lengkap dibanding Futsal Arena lainnya	4,21	Tinggi
3.	Baskhara Futsal Arena merupakan lapangan futsal terbaik di Surabaya	4,07	Tinggi
4.	Saya mudah mengenali merek Baskhara Futsal Arena melalui ciri khas tertentu. (logo atau warna)	3,93	Tinggi
<i>Brand Awareness</i> (X₁)		4,09	Tinggi

Berdasarkan pada jawaban tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai *Brand Awareness* di Baskhara Futsal Arena Surabaya bahwa konsumen memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi terhadap merek Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Analisis Deskriptif Variabel *Brand Experience* (X₂)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Brand Experience* (X₂) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 11 Pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut :

Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Brand Experience* (X₂)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Baskhara Futsal Arena memiliki <i>design</i> gedung yang menarik	4,07	Tinggi
2.	Lokasi dari Baskhara Futsal Arena jauh dari jalan raya sehingga terhindar dari suara gaduh	4,25	Tinggi
3.	Baskhara Futsal Arena memiliki kondisi lapangan yang tidak berdebu	4,00	Tinggi
4.	Baskhara Futsal Arena memiliki ventilasi udara yang memadai	4,10	Tinggi

5.	Saya merasa senang setelah bermain di Baskhara Futsal Arena	4,16	Tinggi
6.	Saya merasa puas setelah bermain di Baskhara Futsal Arena	4,14	Tinggi
7.	Saya merasa bangga bermain di Baskhara Futsal Arena	4,05	Tinggi
8.	Adanya kompetisi yang diadakan di Baskhara Futsal Arena	4,09	Tinggi
9.	Saya bermain futsal di Baskhara Futsal Arena sebagai gaya hidup	3,87	Tinggi
10.	Baskhara Futsal Arena memiliki <i>brand identity</i> (logo, nama, warna, dan tipografi) yang sesuai untuk bisnis lapangan futsal	4,14	Tinggi
11.	Baskhara Futsal Arena memiliki fasilitas untuk pemain yang lengkap (ruang ganti dan loker) yang berbeda dengan lapangan lain	4,24	Tinggi
Brand Experience (X₂)		4,10	Tinggi

Berdasarkan pada jawaban tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai *Brand Experience*, konsumen memiliki tingkat *Brand Experience* yang tinggi terhadap Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Analisis Deskriptif Variabel Word of Mouth (X₃)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Word of Mouth* (X₃) yang merupakan salah satu variabel bebas dengan 3 Pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel sebagai berikut :

Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Word of Mouth* (X₃)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Saya menerima informasi positif tentang Baskhara Futsal Arena dari orang lain	3,96	Tinggi
2.	Informasi yang saya terima dari orang lain mengenai Baskhara Futsal Arena dapat dipercaya	4,09	Tinggi
3.	Informasi yang saya terima dari orang lain mengenai Baskhara Futsal Arena menjawab kebutuhan akan lapangan futsal yang saya butuhkan	4,08	Tinggi
Word of Mouth (X₃)		4,04	Tinggi

Berdasarkan pada jawaban tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai *Word of Mouth*, konsumen memiliki

tingkat *Word of Mouth* yang tinggi terhadap Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *Purchase Decision* (Y) yang merupakan variabel terikat dengan 3 Pernyataan yang ditunjukkan sebagai berikut :

Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Purchase Decision* (Y)

No	Pernyataan	Mean	Keterangan
1.	Saya memutuskan untuk bermain di Baskhara Futsal Arena setelah mendapat rekomendasi dari orang lain	4,16	Tinggi
2.	Saya memutuskan untuk bermain di Baskhara Futsal Arena setelah mendengar dari perbincangan banyak orang	4,10	Tinggi
3.	Saya memutuskan untuk bermain di Baskhara Futsal Arena karena kualitas lapangan yang dimiliki	4,31	Tinggi
Purchase Decision (Y)		4,19	Tinggi

Berdasarkan pada jawaban tanggapan responden dalam penelitian ini mengenai *Purchase Decision*, konsumen memiliki tingkat *Purchase Decision* yang tinggi terhadap Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand awareness*, *Brand Experience* dan *Word of Mouth* terhadap *Purchase Decision*. Berdasarkan dari hasil perhitungan pengolahan data dengan bantuan komputer program SPSS 20 for windows maka diperoleh persamaan regresi linier berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi
Konstanta	0,008
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	0,373
<i>Brand Experience</i> (X ₂)	0,451
<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	0,200

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan sebagai berikut:

$$Y = 0,008 + 0,373 X_1 + 0,451 X_2 + 0,200 X_3$$

Interpretasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 0,008 menunjukkan bahwa besarnya nilai *Purchase Decision* (Y) sebesar 0,008 jika *Brand Awareness* (X₁), *Brand Experience* (X₂) dan *Word of Mouth* (X₃).
2. Nilai variabel *Brand Awareness* (X₁) naik satu satuan, maka variabel *Purchase Decision* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,373.

3. Nilai variabel *Brand Experience* (X_2) naik satu satuan, maka variabel *Purchase Decision* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,451.
4. Nilai variabel *Word of Mouth* (X_3) naik satu satuan, maka variabel *Purchase Decision* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,200.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat *Purchase Decision* konsumen. Jika hasil signifikansi menunjukkan $< 0,05$, maka variabel bebas secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel terikat.

Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	11,318	3	3,773	52,068	0,000
Residual	6,956	96	0,072		
Total	18,274	99			

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari *Brand Awareness* (X_1), *Brand Experience* (X_2), dan *Purchase Decision* (X_3) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y). Hal ini ditunjukkan pada F_{hitung} sebesar 52,068 yang lebih besar dari 2,699, dan nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05, dimana hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *Word of Mouth* secara simultan / bersama-sama berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga bahwa *Brand Awareness*, *Brand Experience* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision* terbukti kebenarannya.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap Semangat Kerja Karyawan. Jika hasil signifikansi menunjukkan $< 0,05$, maka variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat.

Uji t

Variabel Independen	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
<i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,373	0,080	0,355	4,653	0,000
<i>Brand Experience</i> (X_2)	0,451	0,089	0,396	5,081	0,000
<i>Word of Mouth</i> (X_3)	0,200	0,070	0,211	2,845	0,005

Berdasarkan tabel diatas. Uji t untuk variabel *Brand Awareness* (X_1) diperoleh nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000, dimana angka tersebut berada di bawah 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara *Brand*

Awareness dengan *Purchase Decision* terbukti kebenarannya pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya (H_1 : diterima). Uji t untuk variabel *Brand Experience* (X_2) diperoleh nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,000, dimana angka tersebut berada di bawah 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara *Brand Experience* dengan *Purchase Decision* terbukti kebenarannya pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya (H_1 : diterima). Sedangkan uji t untuk variabel *Word of Mouth* (X_3) diperoleh nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0,005, dimana angka tersebut berada di bawah 0,05. Sehingga hipotesis yang menyatakan diduga ada pengaruh antara *Word of Mouth* dengan *Purchase Decision* terbukti kebenarannya pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Koefisien Dterminasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan secara bersama-sama dengan variabel independen. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi menggunakan alat bantu hitung berupa *software* SPSS 24

Tabel Nilai Koefisien Determinasi

R	R^2
0,787	0,619

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,787, yang berarti ada keterkaitan erat antara *Brand Awareness* (X_1), *Brand Experience* (X_2) dan *Word of Mouth* (X_3) dengan *Purchase Decision* (Y) pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi berganda yang disesuaikan (*Adjusted R²*) adalah sebesar 0,619, yang berarti *Purchase Decision* pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya dipengaruhi oleh *Brand Awareness* (X_1), *Brand Experience* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3), yaitu sebesar 61,9%, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Hubungan antara *Brand Awareness* dengan *Purchase Decision*

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* (X_1) terhadap *purchase decision*. Ketika variabel *brand awareness* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *purchase decision* akan mengalami kenaikan sebesar 0,373. Nilai t hitung sebesar 4,653 dengan *Sig* 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai kritis yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *brand awareness* mencapai 4,09. Berdasarkan angka tersebut bisa disimpulkan bahwa *brand awareness* Baskhara Futsal Arena tergolong “Tinggi”. Nilai rata-rata tertinggi *brand awareness* didapatkan pada *item* X1.2 yaitu sebesar 4,21. *Item* tersebut merupakan pernyataan bahwa Baskhara Futsal Arena memiliki kelengkapan fasilitas yang lengkap dibanding Futsal Arena lainnya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat membandingkan kelengkapan fasilitas yang dimiliki Baskhara Futsal Arena dengan lapangan futsal lainnya.

Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada *item* X1.4 yaitu 3,93. *Item* tersebut merupakan pernyataan bahwa konsumen mudah mengenali merek Baskhara Futsal Arena melalui ciri khas tertentu. Ciri khas yang dimiliki Baskhara Futsal Arena salah satunya adalah memiliki logo besar di tampak depan dan memiliki gedung yang didominasi dengan warna hitam dan kuning seperti warna logo. Ciri khas yang lainnya tidak hanya dengan mengutamakan kualitas dan kelengkapan fasilitas yang dimiliki namun juga dapat didukung dengan layanan *staff* yang dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga ciri yang ditangkap konsumen tidak hanya ciri fisik yang dimiliki namun juga dari keramahan dari *staff* yang diberikan untuk konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Dissanayake dan Perera (2013) pada konsumen wanita terhadap merek kosmetik asing. Hasil penelitian tersebut menyatakan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap *purchase decision* konsumen, sehingga pihak penyedia produk harus terus meningkatkan kualitas produk dan menggunakan metode promosi yang efektif untuk menciptakan *brand awareness* yang kuat di benak konsumen.

Hubungan antara Brand Experience dengan Purchase Decision

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand experience* (X₂) terhadap *purchase decision*. Ketika variabel *brand experience* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *purchase decision* mengalami kenaikan sebesar 0,451. Nilai *t* hitung sebesar 5,081 dengan nilai *Sig* 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai kritis yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Artinya *H₀* ditolak dan *H₁* diterima. Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *brand experience* mencapai 4,10. Berdasarkan angka tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand experience* konsumen Baskhara Futsal Arena tergolong “Tinggi”. Nilai rata-rata tertinggi dari *brand experience* didapatkan pada *item* X2.2 yaitu sebesar 4,25. *Item* tersebut merupakan pernyataan bahwa lokasi dari Baskhara Futsal Arena yang jauh dari jalan raya sehingga terhindar dari suara gaduh. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa nyaman bermain di Baskhara Futsal Arena karena memang letak dari lapangan yang jauh dari keramaian. Nilai terendah terletak pada *item* X2.9 yaitu 3,87. *Item* tersebut merupakan pernyataan bahwa konsumen bermain di Baskhara Futsal Arena sebagai gaya hidup. Pernyataan ini mendapatkan rata-rata paling rendah dari seluruh pernyataan mengenai *brand experience*, yang artinya masih ada konsumen yang menganggap bahwa bermain futsal khususnya di Baskhara Futsal Arena bukan sebagai gaya hidup. Hal ini dapat dikarenakan ada konsumen yang hanya sesekali bermain futsal untuk berolah raga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Delis Risnawati (2012). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, sehingga setiap produsen *smartphone* harus mampu menciptakan pengalaman bagi konsumen yang terbaik agar konsumen dapat menentukan *brand experience* yang terbaik.

Hubungan antara Word of Mouth dengan Purchase Decision

Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* (X₃) terhadap *purchase decision*. Ketika variabel *word of mouth* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel *purchase decision* akan mengalami kenaikan sebesar 0,200. Nilai *t* hitung sebesar 2,845 dengan nilai *Sig* 0,005 yang artinya lebih kecil dari nilai kritis yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05. Artinya *H₀* ditolak dan *H₁* Diterima. Nilai rata-rata dari keseluruhan indikator *word of mouth* mencapai 4,04. Berdasarkan angka tersebut bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* dari Baskhara Futsal Arena tergolong “Tinggi”. Nilai rata-rata *word of mouth* tertinggi adalah pada *item* X3.2 yaitu sebesar 4,09. *Item* tersebut merupakan pernyataan bahwa informasi yang diterima konsumen dari orang lain mengenai Baskhara Futsal Arena dapat dipercaya. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang diterima konsumen dari orang lain sesuai dengan kenyataannya saat bermain di Baskhara Futsal Arena. Nilai terendah terletak pada *item* X3.1 yaitu 3,96. *Item* tersebut merupakan pernyataan bahwa konsumen menerima informasi positif tentang Baskhara Futsal Arena dari orang lain. Pernyataan tersebut memperoleh nilai rata-rata terendah dari seluruh pernyataan mengenai *word of mouth*, yang artinya diantara semua informasi positif yang muncul tidak menutup kemungkinan masih ada informasi negatif dari orang lain mengenai Baskhara Futsal Arena. Hal ini dikarenakan setiap lapangan futsal memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda satu dengan yang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan pada konsumen Dapur Mie Galau, Sidoarjo. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan hubungan positif yang berarti bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari hipotesis ini adalah:

1. Secara parsial, *Brand Awareness* (X₁) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.
2. Secara parsial, *Brand Experience* (X₂) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.
3. Secara parsial, *Word of Mouth* (X₃) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.
4. Secara simultan atau bersama-sama *Brand Awareness* (X₁), *Brand Experience* (X₂) dan *Word of Mouth* (X₃) memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* (Y) pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.
5. Dari ketiga variabel independen, *Brand Experience* (X₂) yang memiliki pengaruh dominan terhadap

Purchase Decision (Y) pada konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya.

Saran

Dari kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Dengan konsep lapangan yang berbeda dengan lapangan futsal lainnya Baskhara Futsal Arena memiliki nilai untuk *brand awareness* yang tinggi. Dari nilai tiap pernyataan yang mewakili indikator *brand awareness* memiliki nilai yang merata, maka dari nilai yang terendah Baskhara Futsal Arena perlu meningkatkan apa yang menjadi identitas yang melekat. Salah satunya melalui pembagian brosur yang dilakukan di luar lingkungan Baskhara Futsal Arena atau bisa dalam bentuk *sticker* secara berkala untuk menunjukkan identitas dari Baskhara Futsal Arena kepada konsumen baru. Selain itu untuk menjadi lapangan futsal yang terbaik di Surabaya perlu adanya peningkatan orientasi terutama pada standar lapangan. Mulai sekarang harus direncanakan untuk realisasi lapangan untuk standar internasional agar dapat dilangsungkan pertandingan nasional maupun internasional yang mengangkat nama Baskhara Futsal Arena.
2. Dengan paling dominannya pengaruh *brand experience* konsumen terhadap *purchase decision* maka Baskhara Futsal Arena harus mempertahankan *moment* yang diberikan kepada konsumen. Dengan selalu memberikan *moment* yang positif kepada konsumen, itu sebabnya konsumen merasa puas dari pengalamannya bermain di Baskhara Futsal Arena. Untuk meningkatkan *brand experience* Baskhara Futsal Arena dapat memberikan promo khusus yang langsung ditujukan kepada pelajar ataupun untuk umum sehingga konsumen yang dituju merasakan bahwa Baskhara Futsal Arena memberikan perhatian dan keuntungan kepada konsumen melalui promo yang diberikan. Dengan demikian dapat meningkatkan intensitas konsumen untuk bermain di Baskhara Futsal Arena untuk menciptakan bermain futsal sebagai gaya hidup konsumen.
3. Untuk menjaga adanya hubungan antara Baskhara Futsal Arena dengan konsumen akan ada pengumuman yang ditempel di lapangan. Namun ada kalanya pesan yang disampaikan dalam poster tidak dapat ditangkap oleh konsumen. Untuk meningkatkan pesan positif yang diterima oleh konsumen, maka harus ada peran aktif dari *staff* Baskhara Futsal Arena untuk terus memberikan layanan serta informasi mengenai apapun kepada konsumen. Sehingga setelah menikmati fasilitas yang disediakan di Baskhara Futsal Arena tidak hanya mendapatkan pengalaman bermain futsal yang baik namun didukung dengan pelayanan *staff*. Dengan bantuan layanan *staff*, konsumen akan merasakan bahwa Baskhara Futsal Arena memiliki nilai tambah. Informasi positif yang didapat konsumen tidak hanya dari fasilitas yang digunakan namun juga ada komunikasi yang baik dari

staff Baskhara Futsal Arena yang kemudian akan memperluas informasi konsumen setelah bermain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaeker, D. A. (1991) *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Aaeker, D. A. (1997) *Manajemen ekuitas merek*. (Ahli Bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Mitra Utama.
- Alma, H. B. (2004). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (5th ed). Bandung: CV Alfabeta.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H & Zarantonello, L. (2009). “*Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 2, pp.
- Cooper, D.R. dan Schindler, P.S. 2014. *Business Research Methods*. New York: McGraw-Hill.
- Choy, et al. (2011). *Consumer Percieved Quality, Percieved Value and Percieved Risk Towards Purchase Decision on Automobile*. American Journal of Economic and Business Administration 3.
- Dissanayake, D. M. R. & Perera, W. L. M. V. (2013). The Impact od Brand Awareness, Brand Association and Brand Percieved Quality on Female Consumers’s Purchase Decisionof foreign Makeup Products. International Conference on Business & Information 2013.
- Durianto, D., Sugiarto., Widjaja, A. W., dan Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Detik.com. (2015, April 24). Retrieved April 24, 2015, from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/2897016/25-lapangan-futsal-akan-dibangun-di-surabaya-salah-satunya-di-eks-lokalisasi>
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior* (5th ed). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Jajeli, R. (2016, Desember 19). Risma Bangunkan Dua Lapangan Futsal Eks Lokalisasi Dolly. Retrieved from <https://news.detik.com/berita-jawa-timur/d-3375149/risma-bangunkan-dua-lapangan-futsal-di-eks-lokalisasi-dolly/komentar>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Lung-Yu Chang, Yu-Je Lee, Ching-Lin Huang. (2010). *The Influence of E-Word-Of-Mouth On The Consumer’s Purchase Decision: a Case of Body Care Product*. *The Journal of Global Business Management*, 6(2).
- Maulana, R. (2017, Maret 8). Mengintip Markas Mewah Klub Futsal Profesional Bintang Timur Surabaya. Retrieved from <https://bolalob.com/read/48572/mengintip-markas-mewah-klub-futsal-profesional-bintang-timur-surabaya>.
- Mowen, John. C., & Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5 jilid 1. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nisar, W. (2014). *Influence of Consumer Behavior: Research*

- about Beverage Brands of Pakistan*. International Journal of Academic Research in Business and Social Science, Vol. 4.
- Pepadri, I. (2002). *Pricing is the moment of truth: all marketing comes to focus in the pricing decision*. Jurnal Usahawan No. 10 TH XXXI. Retrieved from <http://xa.yimg.com/kq/groups/15493189/32163188/name/Pricing+The+Moment+of+Truth.pdf>.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapour Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 1.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2003). *Consumer behavior and marketing strategy* (6th ed). Singapore: McGraw Hill.
- Prayitno, Duwi. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Andi: Yogyakarta.
- Risnawati, D. (2012). Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Rozack, A. (2017, Oktober 6). Pemkot Sediakan 115 Lapangan Futsal Gratis, Tersebar di Kelurahan. Retrieved from <https://www.jawapos.com/radarsurabaya/read/2017/10/06/17907/pemkot-sediakan-115-lapangan-futsal-gratis-tersebar-di-kelurahan>
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). *The Role of Brand Relationship Quality. The Effect of Brand Experience and Service Quality on Repurchase Intention*, 1-3.
- Schuller, A. M. (2008). *Future trend recommendation marketing: The Best Sales Accelerator of All Times*. Göttingen: Business Village.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan & promosi: aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*, edisi ke-5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, D. N. P. (2013). Pengaruh Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Survei Pada Pengunjung Beberapa Toko Elektronik di Bandung). Telkom University, Bandung, Indonesia.
- Siregar, S. (2013). Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan per hitungan manual & SPSS. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharno dan Yadi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sundaram, D. S., & Webster, C. (1999). *The role of brand familiarity on the impact of word-of-mouth communication on brand evaluations*. *Advances in Consumer Research*, 26, 664-670.
- Susila. & Fatchurrohman. (2004). Service Value: Sebuah Variabel Pemediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli. *Empirika*, Vol. 17 (1), p. 88.
- Umar, H. (2002). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Winardi. (2011). *Marketing dan perilaku konsumen*. Bandung: Mandar Maju.
- Yinna, A. (2011). *Analisa stimulus word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Dewa Ndaru*. (TA No. 33010256/MAN/2011). Unpublish undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.