

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan zaman yang semakin berkembang, arus komunikasi dan sosial semakin dibutuhkan. Teknologi yang semakin maju juga mendukung berkembangnya dunia telekomunikasi di Indonesia mulai dari, telepon, sms, dan internet. Semakin majunya teknologi dan alat komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi, harus semakin canggih. Alat komunikasi yang semakin canggih juga membutuhkan kartu perdana yang berkualitas. Terinspirasi dari PT. XL Axiata, memiliki kartu perdana yang berkualitas, terjangkau dan siap memenuhi kebutuhan konsumen yang menggunakannya. Kartu perdana XL Axiata adalah salah satu kartu perdana yang dimiliki XL yang menggunakan jaringan GSM (Global System Mobile Communication). Penulis percaya bahwa provider pertama swasta ini dapat memenuhi kebutuhan akan komunikasi dan perkembangan sosial yang semakin cepat, juga informasi yang semakin berkembang. Kartu perdana XL dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terbaik. Kepuasan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen diantaranya yaitu brand awareness dan word of mouth communication.

Perusahaan PT XL Axiata Tbk sudah memiliki bauran pemasarannya sendiri untuk menarik perhatian dan minat konsumennya dengan memperkenalkan produknya melalui iklan media massa sehingga produknya dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen dengan cepat. Brand Awareness dalam suatu produk

berguna dalam memberikan kesan yang bisa memberikan keyakinan pada konsumen tentang produk yang dibelinya, tak jarang beberapa konsumen hanya membeli barang berdasarkan brandnya saja. Dan juga terdapat faktor lainnya yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu word of mouth communication.

Word of mouth communication/ komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu pemasaran secara tidak langsung yang terjadi alami di kalangan konsumen. Dimana Ketika seseorang yang bahkan belum mengenal suatu brand tertentu, dengan penjelasan atau review dari orang sekitar, teman, saudara, keluarga, dan lainnya kita dapat langsung memiliki kepercayaan yang lebih tinggi dalam membeli suatu produk. Dalam pasar persaingan, XL Axiata mampu menciptakan daya saing bisnis yang baik. XL mampu mengeluarkan produk dengan kualitas tinggi, ternjangkau dan terbaik, dan mampu bersaing secara apik di pasar dan di pakai oleh banyak konsumen terkhusus mahasiswa. Brand Awareness dan Word of Mouth Communication merupakan variabel penting dalam menentukan Keputusan pembelian sehingga kedua variabel tersebut memicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. XL Axiata (1996) merupakan perusahaan telekomunikasi swasta pertama yang ada di Indonesia. XL memiliki dua lini produk GSM, yaitu XL Prabayar dan XL Prioritas (pascabayar). XL Axiata memiliki banyak sejarah dalam sebuah branding produk. Berikut brand journey dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1

Brand Journey



Sumber: Data Perusahaan

Dalam website XL Axiata tercatat dari 2016-sekarang sudah mendapatkan 93 prestasi/penghargaan. Hal ini dapat tercapai karena XL Axiata sudah tidak dapat dipungkiri bahwa XL Axiata merupakan perusahaan telekomunikasi swasta terbaik saat ini yang hanya memiliki pesaing Telkomsel dikelasnya. Telkomsel sendiri merupakan perusahaan telekomunikasi milik negara. XL Axiata memiliki variasi paket dalam kartu perdananya yang membuat peneliti ini sendiri memakai produk tersebut. Berikut visi & misi yang membuat XL Axiata menjadi brand ternama di Indonesia dapat dilihat pada gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2

Company Purpose & Vision



Sumber: Data Perusahaan

Dari yang dipaparkan inilah peneliti ingin meneliti masalah yang hadir disini diantara lain, yaitu posisi XL yang masih menjadi nomor #2 di Indonesia walaupun sudah memiliki brand awareness yang kuat dengan harga yang terjangkau, dan juga masih ada beberapa keluhan yang beredar di masyarakat bahwa jaringan internet XL Axiata terkadang mengalami hilang sinyal, lemot, dan lainnya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu XL Axiata Pada PT XL Axiata Tbk”

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, berikut dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Terdapat beberapa keluhan yang beredar di masyarakat bahwa jaringan internet XL Axiata terkadang mengalami hilang sinyal, lemot, dan lainnya.
2. Posisi XL yang masih menjadi nomor #2 di Indonesia walaupun sudah memiliki brand awareness yang kuat dengan harga yang terjangkau.
3. Terjadinya kesenjangan dari hasil atau research gap yang dilakukan peneliti sebelumnya.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dengan luasnya ruang lingkup penelitian, maka perlu dilakukan pembatasan masalah. Adapun Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada konsumen XL Axiata yang berada di wilayah Jakarta.
2. Objek penelitian yang diteliti yaitu brand awareness, word of mouth communication dan keputusan pembelian pada konsumen XL Axiata di Jakarta.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah variabel brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata?
3. Apakah variabel word of mouth communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata?
4. Di antara variabel brand awareness dan word of mouth communication, variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dirumuskan dalam penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata.
2. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata.
3. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata di antara variabel brand awareness dan word of mouth communication.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan PT XL Axiata, Tbk mendapatkan informasi data perilaku konsumen dalam pembelian produk kartu XL Axiata.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau bahan kajian dalam menambah referensi atau pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya yang terkait pengaruh brand awareness dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dan untuk penelitian selanjutnya.

1.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka dapat diajukan hipotesis penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut:

a). Hipotesis Kerja (H_a)

1. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata.
2. Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Word of Mouth Communication terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata.

b). Hipotesis Nihil (H_0)

1. Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Brand Awareness terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata.
3. Diduga tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Word of Mouth Communication terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab yang masing-masing terbagi menjadi beberapa sub bab, hal ini dilakukan agar dapat mencapai suatu pembahasan atas permasalahan pokok yang lebih mendalam dan mudah diikuti oleh setiap pihak yang ingin mendapatkan informasi mengenai pengaruh brand awareness dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata. Garis besar penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini peneliti akan menggambarkan latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini peneliti menyertakan definisi konseptual variabel dan hubungan antar variabel yang dapat digunakan sebagai panduan untuk menganalisa pengaruh brand awareness dan word of

mouth communication terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata yang terdiri dari konsep-konsep yang berhubungan dengan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai penggunaan metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV DESKRIPSI, PENYAJIAN DATA, ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memberikan deskripsi, penyajian data, serta analisis yang lebih mendalam mengenai hasil olahan data dari pengaruh variabel brand awareness, word of mouth communication, dan keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya dan memberikan saran yang dapat diterapkan selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Brand Awareness

2.1.1 Pengertian Brand Awareness

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (brand awareness) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesadaran merek (brand awareness) menurut Nicolino (2013) merupakan komponen yang sangat penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan mengingat kesadaran merek (brand awareness) dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Wardhana, et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (brand awareness) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan. Berdasarkan berbagai pengertian kesadaran merek (brand awareness) yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (brand awareness) merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakannya dengan merek produk pesaingnya dalam kelas produk yang sama sehingga merek tersebut dapat dikenali maupun diingat dengan baik dalam benak konsumen.

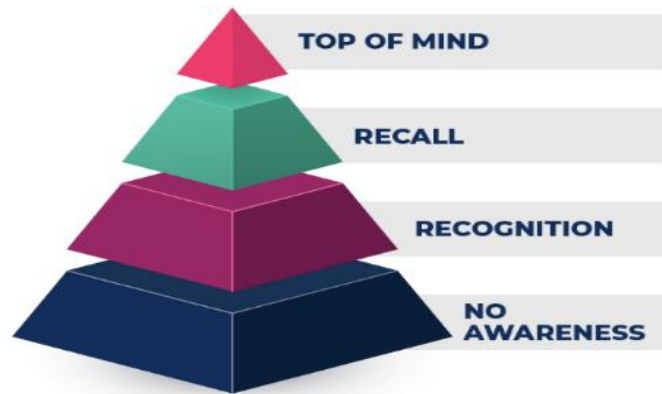
2.1.2 Faktor- Faktor Brand Awareness

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur brand awareness dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). yaitu sebagai berikut:

1. Brand Recall, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk
2. Brand Recognition, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.
3. Purchase Decision, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
4. Consumption, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi top of mind di benak konsumen.

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level brand awareness konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah level brand awareness (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek



Berdasarkan (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499) terkait penjelasan atas piramida di atas mengenai tingkatan brand awareness, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Ketidaksadaran terhadap Merek (Unware of Brand) Tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek adalah Unware of brand, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek tertentu.
- 2) Pengakuan atas Merek (Brand Recognition) Pada tingkat ini, konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya. Brand recognition menunjukkan level minimum brand awareness seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini menentukan apakah konsumen akan memilih membeli merek tersebut atau tidak. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.
- 3) Ingat kembali terhadap Merek (Brand recall) Brand recall ini maksudnya konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi ingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan atau tanda-tanda.

Sebagai contoh, ketika mendengar istilah hijab, maka pikiran konsumen akan teringat pada salah satu merek muslim fashion, yaitu Elzatta.

4) Pikiran Utama (Top of Mind) Top of Mind artinya suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak 34 konsumen. Merek tersebut menjadi merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran, dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di dalam benak konsumen. Posisi pengingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan.

2.1.3 Pengukuran Brand Awareness

Wardhana, et al (2019) menyatakan berbagai metode digunakan untuk mengukur berbagai jenis kesadaran merek. Yang paling umum adalah survei dengan melibatkan sampel pelanggan terkait dengan pengetahuan tentang merek atau kategori produk diuji. Jenis tes yang digunakan untuk kesadaran merek:

1. Tes ingatan tanpa bantuan (unaided recall tests). Seorang konsumen disajikan dengan kategori produk. Mereka kemudian diminta untuk menominasikan merek. Tidak ada petunjuk atau isyarat yang diberikan. Ini biasanya tes untuk mengingat merek. Menghitung penarikan merek (brand recall) dengan melakukan survei untuk menghitung ingatan merek. Bagilah jumlah responden survei yang berhasil mengidentifikasi atau menyarankan merek perusahaan dengan benar dengan total

peserta survei. Kalikan hasilnya dengan 100%. Ingatan merek membantu mengukur kesadaran sebelum membeli. Metrik lainnya seperti website traffic growth dan net promoter score diperlukan untuk mengukur niat pembelian yang dapat menjelaskan lebih banyak pembelian.

2. Tes ingatan yang dibantu (aided recall tests). Konsumen diminta dengan nama merek dan kemudian ditanya apakah mereka pernah melihat atau mendengarnya sebelumnya. Tes ini digunakan untuk pengenalan merek.

3. Tes efek merek lainnya (other brand-effects tests) yang digunakan bersama dengan tes ingatan merek. Mereka mungkin bukan ukuran kesadaran merek, tetapi digunakan untuk menunjukkan kesehatan merek. Beberapa di antaranya seperti:

a. Tes asosiasi merek (brand association tests) biasanya dilakukan melalui survei dan/atau kelompok fokus. Ketika dilakukan secara online, responden dapat diperlihatkan logo merek dan diminta untuk mengetikkan kata pertama yang akan mereka gunakan untuk menggambarkan merek tersebut.

b. Sikap merek (brand attitude) merupakan tes terkait dengan apa yang pelanggan rasakan atau pikirkan tentang merek perusahaan yang digambarkan melalui kata-kata seperti menguntungkan, tidak menguntungkan, atau netral.

c. Analisis afinitas merek (brand affinity test) merupakan analisis kata-kata yang terkait dengan merek dengan memperlihatkan foto merek produk yang terpajang di rak dan diminta menyebutkan mereknya. Kecepatan di mana konsumen menominasikan merek adalah apa yang disebut sebagai visual salience yang digunakan sebagai uji identitas visual suatu produk seperti logo, kemasan, dan warna merek.

2.2 Word of Mouth Communication

2.2.1 Pengertian Word of Mouth Communication

Komunikasi dari mulut ke mulut ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan. Komunikasi ini dinilai sangat efektif dan tidak butuh mengeluarkan biaya dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Pelanggan seringkali terlibat secara langsung dalam menyampaikan kepada pelanggan potensial lain tentang pengalaman mereka di dalam mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa. Ada beberapa definisi menurut para ahli, sebagai berikut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hutami Permita Sari (2014:35), Word of Mouth adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara target pembeli dengan tetangganya, temannya, anggota keluarganya, dan orang-orang yang dia kenal. Komunikasi Word Of Mouth mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide antara dua konsumen atau lebih, dimana mereka bukan merupakan pemasar resmi dari perusahaan. Informasi yang didapatkan dari Word of Mouth lebih jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen karena pesan dalam informasi tersebut berasal langsung dari orang yang mempunyai pengalaman. Menurut Menurut Bickart dan Schindler dalam Hutami Permita Sari (2014:36) komunikasi Word of Mouth biasanya terdiri dari kata-kata yang diucapkan dan dipertukarkan dengan salah seorang teman atau kerabat dalam situasi tatap muka. Sedangkan menurut Jalilvand dalam Honorata Ratnawati Dwi Putranti (2015), Word of Mouth memiliki peran penting di dalam mempengaruhi pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Disebutkan juga bahwa WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembelian dibandingkan media-media komunikasi tradisional lainnya

seperti iklan maupun pembelian rekomendasi editorial. Penelitian yang ada belum mempertimbangkan jejaring sosial sebagai variabel moderating mengingat jumlah pengguna jejaring sosial cukup besar jumlahnya. Berdasarkan definisi para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa word of mouth merupakan suatu media promosi yang dilakukan melalui orang untuk menyampaikan informasi mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakannya kepada orang lain dan itu akan berdampak positif ataupun negatif pada penilaian seseorang yang diberi informasi tentang produk atau jasa tersebut.

2.2.2 Dimensi Word of Mouth Communication

Menurut Sernovitz (2014:19), ada 5 elemen-elemen (Five Ts) yang dibutuhkan untuk word of mouth agar dapat menyebar yaitu:

1. Talkers (Pembicara) Orang yang antusias untuk berbicara dan mereka yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. Topics (Topik) Topik yang baik yaitu topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.
3. Tools (Alat) 34 Topik yang telah ada membutuhkan alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk/jasa perusahaan kepada orang lain. Contohnya seperti memberi produk gratis, media sosial, brosur, spanduk.

4. Talking Part (partisipasi pembicara) Suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth bisa terus berlanjut.

5. Tracking (pengawasan) Tindakan perusahaan untuk memantau respon konsumen, agar perusahaan bisa mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga perusahaan bisa belajar dari masukan atau saran tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.2.3 Indikator Word of Mouth Communication

Berdasarkan pendapat Sumardy (2014:67), pesan yang disampaikan melalui word of mouth dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator, yaitu sebagai berikut : Indikator teman bicara anda meliputi:

- Keahlian lawan bicara
- Kepercayaan terhadap lawan bicara
- Daya tarik lawan bicara
- Kejujuran lawan bicara
- Objektivitas lawan bicara
- Niat lawan bicara

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Berikut ini merupakan beberapa definisi keputusan pembelian menurut para ahli. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:194) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini

perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
4. Pilihan penyalur Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.
5. Waktu pembelian Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
6. Jumlah pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.
7. Metode pembayaran Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195):

1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.
2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

2.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.

4. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
5. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.

2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan antara Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (brand awareness) merupakan tingkat penerimaan awal seseorang ketika melihat atau mendengar suatu informasi tentang produk beserta mereknya (Surachman, 2008). Dengan menciptakan brand awareness, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen dalam hal mengenali, mengingat kembali suatu merek yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang) menyatakan bahwa secara parsial variabel kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang berjudul Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee (Studi Pada Konsumen Domestik Starbucks Coffee di Wilayah Bali) menyatakan bahwa kesadaran merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Hubungan antara Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian

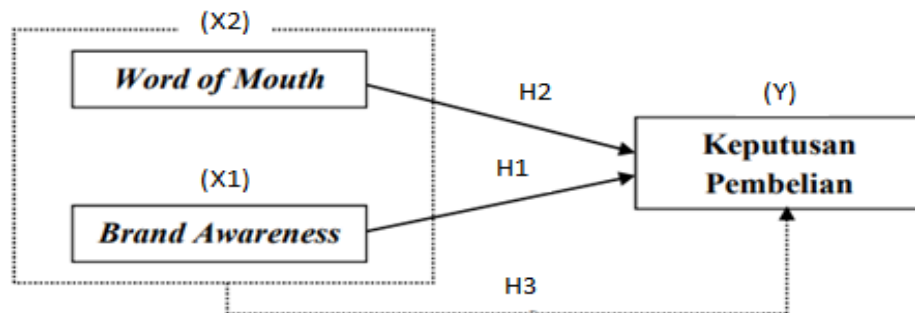
Informasi dan teknologi jaman sekarang sudah sangat berkembang pesat dalam melakukan strategi pemasaran. Namun hal tersebut tidak berpengaruh dalam bauran pemasaran word of mouth karena merupakan jenis komunikasi pemasaran tradisional yang masih sangat efektif untuk dijalankan dan sampai sekarang masih penting serta banyak yang menerapkannya. Word of mouth antar konsumen muncul secara alami dan jujur yang membuat pesan pemasaran yang dihasilkan jauh lebih efektif dibanding dengan media lain (Hasan, 2013). Sernovitz (2013) mengungkapkan bahwa word of mouth merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang atau jasa sebelum mereka memutuskan membelinya, oleh karena itu word of mouth dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang dalam melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan pada penelitian terdahulu yang berjudul Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis menyatakan bahwa word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang berjudul Pengaruh Store Atmosphere, Harga, Dan, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Cafe Kolong Jember) juga menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017:60) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang diidentifikasi dan kerangka pemikiran adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Maka dari pembahasan ini penulis dapat menyampaikan kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



H1: Brand awareness berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk.

H2: Word of mouth communication berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk.

H3: Brand awareness dan word of mouth communication berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata pada PT XL Axiata Tbk.

2.6 Penelitian Terdahulu

- Jessica Tee, Rezi Erdiansyah, Sisca Aulia (2020)
Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia
Hasil Penelitian: Word of Mouth dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Xing Fu Tang
- Rangga Agustio, Mery Trianita (2021)
Pengaruh Iklan dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Pada Smartphone Xiaomi
Hasil Penelitian: Iklan dan Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Awareness Smartphone Xiaomi
- Nur Romdlon. Muhammad Rafli, Talitha Aristawati, Syahansyah Adi (2022)
Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood
Hasil Penelitian: Word of Mouth dan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2015), desain penelitian adalah kerangka kerja atau blueprint untuk melaksanakan proyek penelitian pemasaran yang menetapkan rincian prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menyusun atau memecahkan masalah penelitian pemasaran. Secara luas, desain penelitian terbagi menjadi eksploratif dan konklusif. Desain penelitian konklusif terbagi menjadi kausal dan deskriptif. Dalam penelitian ini, digunakan desain penelitian deskriptif karena penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendeskripsikan sifat atau karakteristik suatu gejala atau peristiwa (Malhotra, 2015).

Desain penelitian deskriptif terdiri dari desain penelitian cross sectional dan longitudinal. Penelitian ini menggunakan desain cross sectional karena pengumpulan informasi dilakukan hanya sekali dari sampel tertentu (Malhotra, 2015). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena metode survey yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan XL Axiata di Jakarta.

3.2. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, dan Ukuran Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, atau hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan XL Axiata di Jakarta.

3.2.2. Teknik Pemilihan Sampel

Mengingat besarnya populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka penelitian ini menggunakan sampel dari keseluruhan populasi tersebut. Menurut (Malhotra, 2015), sampel adalah subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini yaitu metode non-probability sampling yaitu tidak memberikan kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel sesuai dengan kriteria responden yang ditentukan dalam penelitian (Malhotra, 2015). Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu convenience sampling, dimana kuesioner yang telah dibuat, dibagikan menggunakan google form kepada responden yang dapat dijadikan sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan XL Axiata di Jakarta.

3.2.3. Ukuran Sampel

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian maka digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini, instrumen yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner menggunakan google form yang disebar secara online melalui social media seperti Instagram, WhatsApp, Line kepada calon responden yang tersebar di seluruh Jakarta. Hal ini dilakukan karena keterbatasan waktu penyusunan dan untuk meminimkan biaya yang dikeluarkan. Kuesioner berisikan variabel brand awareness yang diukur menggunakan tujuh indikator. Variabel word of mouth communication diukur menggunakan empat indikator. Variabel keputusan pembelian diukur menggunakan sepuluh indikator. Pada pengumpulan kuesioner, peneliti mendapatkan 120 responden dari pelanggan XL Axiata wilayah Jakarta. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal dengan bentuk skala likert dimana terdapat 1-5 skala dengan keterangan yang dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1

Skala Penelitian

Deskripsi	Nilai	Rentang	Interprestasi
Sangat Setuju	5	4.20 – 5.00	Sangat Tinggi
Setuju	4	3.40 – 4.19	Tinggi
Ragu-Ragu	3	2.60 – 3.39	Sedang
Tidak Setuju	2	1.80 – 2.59	Rendah
Sangat Tidak Setuju	1	1.00 – 1.79	Sangat Rendah

Sumber: (Mayange &Abuga, 2015)

3.3 Operasionalisasi Variabel dan Instrumen

3.3.1. Brand Awareness

Jika seseorang atau calon konsumen untuk mampu mengenal dan mengingat adanya merek yang merupakan bagian dari sebuah golongan dalam produk tertentu maka hal tersebut merupakan ciri dari seseorang sadar akan sebuah merek (Aaker, dalam Rangkuti, 2013). Menurut Priansa (2017) merek terdiri dari atas empat tingkatan berbeda yang menjadi indikator dalam penelitian ini yaitu sadar akan merek (*unware brand*), mengenali suatu merek (*brand recognition*), mengingat merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur Brand Awareness yang dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Brand Awareness

Variabel	Indikator	Kode
	Saya mampu mengetahui brand XL Axiata	BA1
	Saya mampu mengenali jenis produk/layanan yang dijual XL Axiata	BA2
	Saya mengetahui keberadaan merek XL Axiata dari promosi yang dilakukan	BA3

Brand Awareness	Saya mampu mengingat XL Axiata diantara merek yang serupa	BA4
	XL Axiata merupakan produk yang mudah diingat oleh saya	BA5
	XL Axiata muncul dibenak saya saat pertama kali saat ditanya spontan mengenai produk serupa	BA6
	Saya mampu mengenal ciri khas dari merk XL Axiata	BA7

3.3.2. Word of Mouth Communication

Menurut Sernovitz (2013), percakapan yang baik atau positif merupakan hasil dari word of mouth. Sebelum mereka memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya, orang cenderung bertanya pada yang lainnya terlebih dahulu dan akan mempengaruhi keputusan yang dipilih. Godes and Mayzlin (2013) mengemukakan dua elemen *word of mouth*, yaitu *volume* dan *dispersion*. Volume dapat diartikan sebagai frekuensi yaitu seberapa banyak atau seringnya seseorang berbicara dan merekomendasikannya. Banyaknya percakapan tentunya berpengaruh pada seberapa banyak orang yang mengetahui mengenai hal yang dibicarakan. *Dispersion* merupakan pada tingkat sebuah percakapan baik produk atau jasa mengambil tempat pada komunikasi yang luas seperti keluarga, sahabat, teman dan lain sebagainya.

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur Worf of Mouth Communication yang dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Word of Mouth

Variabel	Indikator	Kode
Word of Mouth Communication	Saya sering mendengar XL Axiata dalam percakapan sehari-hari	WM1
	Saya sering mendapat rekomendasi/review XL Axiata dari orang lain	WM2
	Saya sering mendengar XL Axiata dibicarakan oleh keluarga, teman ataupun orang lain	WM3
	Saya sering mendengar XL dibicarakan oleh orang yang pernah mencoba ataupun akan mencobanya	WM4

3.3.3. Keputusan Pembelian

Saat konsumen telah menentukan pilihannya dari banyak pilihan dan melakukan pembelian barang atau jasa, maka keputusan pembelian pun terjadi. Pengambilan keputusan dilakukan oleh konsumen diawali karena adanya kesadaran atas keinginan dan kebutuhan. Keputusan terdiri dari lima tahapan (Kotler dan Keller, 2015), yaitu dimulai dari adanya pengenalan suatu masalah, pencarian informasi sebagai jalan keluar, mengevaluasi alternatif yang ada, menentukan pilihan dengan keputusan pembelian, serta adanya perilaku pasca pembelian.

Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian yang dapat dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Kode
Keputusan Pembelian	Saya merasa promosi yang dilakukan XL Axiata sesuai dengan keinginan	KP1
	Saya merasa produk/layanan XL Axiata sesuai dengan keinginan	KP2
	Saya mencari informasi mengenai produk/layanan XL Axiata yang akan dibeli	KP3
	Saya mendapat informasi XL Axiata dari berbagai media	KP4
	Saya memilih XL Axiata sebagai alternatif dari merek serupa	KP5
	Saya memilih XL Axiata karena promosi yang dilakukannya	KP6
	Saya memilih XL Axiata sebagai produk yang dibeli	KP7
	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang produk/layanan XL Axiata	KP8
	Saya puas terhadap produk/layanan XL Axiata	KP9
	Saya yakin membeli produk/layanan XL karena mendapat rekomendasi dari orang lain	KP10

3.4. Analisis Validitas dan Reliabilitas

3.4.1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kesahihan atau kevalidan instrumen dalam masing-masing variabel. Sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang dibutuhkan dan dapat mengungkapkan data secara tepat dari variabel yang diteliti. Uji validitas dapat dilakukan dengan rumus product moment, yakni sebagai berikut :

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien validitas

n = Banyaknya subyek

ΣXY = Jumlah hasil perkalian X dan Y

ΣX = Jumlah X

ΣX^2 = Jumlah kuadrat

$X \Sigma Y$ = Jumlah Y

ΣY^2 = Jumlah kuadrat Y

Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan

dengan menggunakan teknik korelasi product moment dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 29.0 for windows.

3.4.2. Reliabilitas

Instrumen akan dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen itu sudah dianggap reliabel.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = total varian

Keterandalan korelasi dengan menggunakan Alpha Cronbach ini memiliki spesifikasi ukuran yakni dengan rentang 0,8-1 sangat tinggi, 0,6-0,79 tinggi, 0,4-0,59 cukup, 0,2-0,39 rendah dan 0,0-0,19 adalah sangat rendah, jikalau nilai

koefisien yang dihasilkan kurang dari 0,59 maka hal tersebut menunjukkan konsistensi internal data yang tidak reliabel. Perhitungan koefisien reabilitas ini dibantu dengan aplikasi SPSS Versi 29.0 for windows.

3.5. Analisis Data

3.5.1. Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang memiliki tujuan untuk menguji model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling memiliki korelasi, maka variabel-variabel tersebut tidaklah ortognal. Variabel ortognal adalah variabel independen yang nilai korelasinya sesama variabel independen adalah sama dengan nilai nol.

Untuk mendeteksi adanya nilai multikolenoritas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni Variance Inflation Factor (VIF). Umumnya nilai yang dipakai dalam menunjukkan multikolenoritas adalah nilai Tolerance \leq 0,10 atau sama dengan nilai $F \geq 10$. Uji multikolenoritas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 for windows.

3.5.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi adalah alat analisis pada uji regresi linear berganda, yakni digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

yakni antara 0 sampai dengan 1. Nilai R^2 yang kecil menandakan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel independen memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen. Uji Koefisien Determinasi dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 for windows.

3.5.3. Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Seperti diketahui bahwa uji simultan dan parsial menyebutkan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini di langgar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah yang kecil atau sedikit. Uji statistik yang bisa digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah melebihi dari taraf signifikan maka data tersebut dianggap normal. Uji normalitas diatas dapat dilakukan dengan bantuan computer menggunakan aplikasi pengolah data SPSS 29.0 for windows.

3.5.4. Analisis Hipotesis

3.5.4.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji statistik T adalah untuk mengetahui satu variabel penjelas/independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni brand awareness dan word of mouth communication. Uji statistik T ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan word of mouth communication dalam satu kategorinya secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata yang sebagai variabel terikatnya. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan kriteria dalam uji ini adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan apabila nilai signifikansi atau p-value lebih kecil dari α , maka setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ apabila nilai signifikansi atau p-value lebih besar dari α maka variabel independen yang di uji tidak berpengaruh pada variabel dependen. Uji Parsial dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 for windows.

3.5.4.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara serentak pada variabel dependen. Dalam penelitian ini memiliki dua variabel bebas yakni brand awareness dan word of mouth communication. Uji statistik F ini sebagai proses penghitungan untuk mengetahui pengaruh brand awareness dan word of mouth communication secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kartu XL Axiata. Kriteria dalam uji ini adalah jika nilai F_{hitung}

$> F_{\text{tabel}}$ dan apabila nilai signifikansi atau p-value lebih kecil dari α , maka setiap variabel independen berpengaruh pada variabel dependen. Sebaliknya jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ dan apabila nilai signifikansi atau p-value lebih besar dari α maka variabel independen yang di uji tidak berpengaruh pada variabel dependen. Uji Simultan dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS 29.0 for windows.