

Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL Di Kota Bogor

Website and Online
Repurchasing
Interest

Muhamad Rafli, Sujana

Program Studi Sarjana Manajemen, Institut Bisnis Dan Informatika Kesatuan
EMail: muh.rafli@ibik.ac.id

159

Submitted:
FEBRUARI 2022

Accepted:
JULI 2022

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Awareness, Product Quality, and Word of Mouth on XL Prime Card Purchase Decisions in Bogor City. The purposes of this study are (1) to determine and analyze the effect of brand awareness on purchasing decisions of xl starter packs. (2) To find out and analyze the effect of product quality on purchasing decisions of xl starter packs. (3) To find out and analyze the effect of word of mouth on the purchasing decision of the xl starter pack. The number of samples used in this study were 200 respondents, taken from those who used XL starter packs and those who had used XL starter packs. The tool used to collect data is a questionnaire with results, which were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) Moment Structure Analysis (AMOS) version 24.0. It is used to test three research hypotheses. The results showed that the value of the Goodness of Fit criteria was Chi-Square = 176.026; Significance Probability = 0.046 ; RMSEA = 0.032 ; GFI = 0.918 ; AGFI = 0.872 ; CMIN/DF = 1,206 ; TLI = 0.984 and CFI = 0.987. The results of this study also show that (1) Brand Awareness (X1) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with a critical ratio value (C.R.) of 2,021 greater than 1.96 with a probability value of 0.043 which is smaller than 0,05 ; (2) Product Quality (X2) has a positive and significant effect on Purchase Decisions (Y) with a critical ratio value (C.R.) of 2,417 which is greater than 1.96 with a probability value of 0.016 which is less than 0.05; (3) Word of Mouth (X3) has a positive and significant effect on Purchase Decision (Y) with a critical ratio value (C.R.) of 5.426 which is greater than 1.96 with a probability value of 0.000 which is smaller than 0.05. So it can be concluded in the results of this study indicate that there is a positive impact of the variable Brand Awareness on Purchase Decisions, Product Quality on Purchase Decisions and Word of Mouth on Purchase Decisions.

Keywords : brand awareness, product quality, word of mouth, sem

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana XL di Kota Bogor. Tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian kartu perdana xl. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana xl. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian kartu perdana xl. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, diambil dari yang menggunakan kartu perdana XL dan yang sudah pernah menggunakan kartu perdana XL. Alat yang digunakan dalam untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dengan hasil, yang dianalisis dengan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) Analisis Struktur Momen (AMOS) versi 24.0. Hal ini digunakan untuk menguji tiga hipotesis penelitian. Hasil Penelitian bahwa nilai Goodness of Fit criteria yaitu Chi-Square = 176,026 ; Significance Probability = 0,046 ; RMSEA = 0,032 ; GFI = 0,918 ; AGFI = 0,872 ; CMIN/DF = 1,206 ; TLI = 0,984 dan CFI = 0,987. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa (1) *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 2.021 lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas sebesar

JIKES

Jurnal Informatika
Kesatuan
Vol. 2 No. 2, 2022
page. 159-168
IBI Kesatuan
ISSN 2807 – 4335
DOI: 10.37641/jikes.v2i2.2022

0,043 yang lebih kecil dari 0,05 ; (2) Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 2.417 lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas 0,016 yang lebih kecil dari 0,05 ; (3) *Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai critical ratio (C.R.) sebesar 5.426 lebih besar dari 1,96 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dampak positif dari variabel Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian , Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: brand awareness, kualitas produk, word of mouth, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Era teknologi informasi saat ini, dunia informasi seakan tidak terlepas dari teknologi. Dengan berjalannya waktu kemajuan teknologi semakin berkembang pesat, merubah kehidupan manusia yang berawal dari kesederhanaan kini berubah mejadi modern. Teknologi mempermudah kegiatan manusia mejadi lebih efisien. komunikasi yang dulunya menghabiskan waktu dalam proses Pada penyampaian nya, kini dengan kemajuan teknologi segalanya menjadi sangat cepat dan mudah. Tidak dipungkiri dengan perkembangan zaman, teknologi menjadi kebutuhan dalam kehidupan manusia guna mencapai kemudahan komunikasi baik seperti mendapatkan informasi dan berinteraksi jarak jauh. Salah satunya adanya smartphone dan internet. Internet menjembatani media elektronik dengan media yang lainnya,tinggi nya kebutuhan bagi masyarakat maka munculah media sosial. Media yang penggunaanya dapat menuangkan pemikiran yang ada, bentuk apresiasi diri dan menggunakan sesuai kebutuhannya. Di indonesia pemakaian smartphone merupakan konsekuensi dari kemajuan inovasi teknologi dan komunikasi yang mengalami pertumbuhan yang cepat.

Hal ini terbukti dengan hadirnya smartphone memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara mudah, cepat dalam beraktivitas di setiap harinya, kebiasaan ini tidak dapat dipisahkan mengingat pada saat ini era digital semakin berkembang. Dalam melakukan kegiatan aktivitas bekerja maupun belajar smartphone tidak terlepas dari kebutuhan nya karena dapat mendukung antar orang dimana terjadi komunikasi di setiap hari. Kemajuan teknologi ini akses informasi pegetahuan dari penjuru dunia dapat diakses dengan satu genggam. Sudah tidak diasingkan lagi smartphone dibutuhkan oleh seluruh masyarakat indonesia baik diseluruh kalangan usia. Pada masa kini smartphone sukses menjadi barang mewah, begitu banyak nya pengguna smartphone berpengaruh terhadap permintaan kartu perdana seluler yang tinggi, setiap penggunaan smartphone dalam mencari informasi dan kemudahan akses dalam menggunakan nya maka diperlukan layanan kartu perdana seluler.

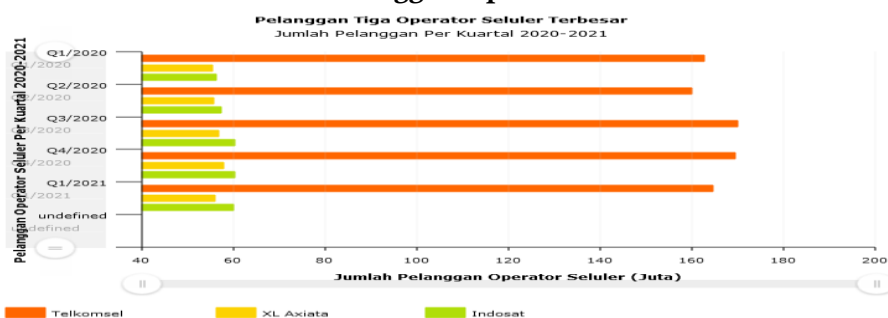
Smartphone akan berfungsi dengan baik dengan adanya kartu seluler, karena pada dasarnya alat telekomunikasi difungsikan dengan kartu seluler. Kebutuhan individu untuk mengakses internet pun semakin tinggi. Hal ini mendapatkan perhatian dari perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi sehingga banyak bermunculan merek – merek jenis kartu provider seperti Im3, Telkomsel, XL , Tri dan Kartu As. Tidak dipungkiri banyaknya perusahaan yang meningkatkan kualitas dari segi jaringan dan pelayanan dalam menggunakannya sesuai apa yang diharapkan pelanggan. XL Axiata merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan telekomunikasi.

PT. XL Axiata tbk atau dahulu disebut dengan PT Excelcomindo Pratama Tbk, disingkat dengan nama XL. Pada tanggal 6 oktober 1989 PT XL Axiata didirikan dengan panggilan Grahametropolitan Lestari, yang bermulai dalam sebuah jasa umum dan perdagangan. Enam tahun kemudian, terdapat penyelarasan diantara tiga pemilik modal asing dan rajawali grup sebagai pemegang saham dari PT. Grahametropolitan. Terus beralih sebagai PT Excelcomindo Pratama Tbk dengan bisnis utama penyedia jasa telepon seluler. Tepat pada tanggal 8 oktober 1996 secara komersial XL mulai beroperasi

dalam menyediakan layanan telepon seluler di Indonesia dan mendapatkan izin seluler GSM 900. XL memunculkan 3G berupa akses internet pertama tercepat dan terluas pada tahun 2006. Nilai tambah dari layanan XL mencakup antara lain percakapan dan data. Dalam mencapai layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 42 dan teknologi sistem IMT-2000/3G untuk jaringan yang bergerak di bidang seluler. XL telah berhasil dalam menciptakan dan menyatukan organisasi serat optik di beberapa daerah perkotaan yang signifikan di Indonesia. Secara garis besar, membangun fondasi transmisi yang menggabungkan organisasi serat optik di semua wilayah perkotaan yang signifikan di pulau Jawa dan jaringan transmisi gelombang mikro di luar Jawa ditegakkan oleh organisasi VSAT. Pada tahun 2014 PT. XL Axiata Tbk, upaya pengiriman 4G-LTE portabel asli, kecepatan web untuk menghilangkan hambatan. Bahkan di tahun 2020 XL selalu mengembangkan dalam menjawab kebutuhan pelanggan untuk bisa melakukan perubahan dan peningkatan layanan untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan. (xlaxiata.co.id).

Hal ini menjadi tantangan yang ketat pada setiap perusahaan tersendiri terutama bagi XL Axiata di setiap tahunnya. Karena banyaknya kartu perdana smartphone yang bervariasi, seperti Telkomsel, Im3, Smartfren, Tri dan lain-lain. Dengan banyaknya kartu perdana, perusahaan dituntut agar mampu meningkatkan kualitas dan melakukan berbagai keunggulan terhadap produknya agar konsumen tertarik. Situasi yang semakin ketat membuat perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Hal ini sebagaimana dijelaskan pada grafik berikut ini.

Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan Operator Seluler Terbesar



Sumber : datatempo.com

Berdasarkan tabel data di atas menjelaskan mengenai jumlah pelanggan tiga operator seluler terbesar per kuartal tahun 2020 sampai tahun 2021. Diketahui pada tahun 2020 Q1 sampai 2021 Q1 Telkomsel berhasil menjadi market leader, hampir 60 persen market share dikuasai oleh Telkomsel. Sedangkan XL Axiata berada di posisi ke-3 pada tahun 2021 Q1. Mengalami pertumbuhan pada Q1 55,5, Q2 55,6, Q3 56,8, Q4 57,9 Tahun 2020, walaupun begitu peningkatan jumlah pelanggan tidak begitu relevan dan mengalami penurunan pada tahun 2021 Q1 yang memiliki nilai 56,0.

Bertepatan dengan banyaknya merek kartu seluler yang bermunculan di Indonesia. Konsumen akan lebih memilih sesuai kebutuhan dan manfaat yang didapatkan saat menggunakannya. Pada persaingan ini perusahaan mencoba menjadikan produk mereka merek terbaik, untuk memperkuat dan memperluas kemampuan seseorang untuk mengenali kesadaran merek bisnis mereka. Hal tersebut dapat dilihat melalui tabel Top Brand Index kategori Telekomunikasi/IT tahun 2020 dan tahun 2021 berikut ini :

Tabel 1. 1 Top Brand Index

SIM CARD PRABAYAR		
BRAND	TBI 2020	TBI 2021
Simpati	34,6%	36,4%
Im3	14,%	13,5%
XL	11,5%	10,7%

Tri	11,2%	9,8%
Kartu AS	11,1%	8,8%

Sumber : topbrand-awards.com

Pada informasi tabel 1.1 diatas menunjukan XL merupakan salah satu dari tiga merek terbaik. Presentase XL mengalami penurunan pada tahun 2020 ke 2021 sebesar 0,8% dari 11,5% menjadi 10,7%. Presentase TBI untuk merek XL bahkan lebih rendah dari merek lain kompetitor nya yaitu Simpati dengan presentase 36,4% dan IM3 dengan presentasi 13,5% pada tahun 2021. XL mendapat presentase terkecil diantara top brand kompetitor nya.

Banyaknya pesaing di industri layanan komunikasi ini membuat xl memikirkan kelangsungan hidup dalam memahami perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan sejauh mana setiap alternatif mengevaluasi produk atau merek tersebut. dapat memecahkan masalah, kemudian serangkaian proses yang mengarah untuk pembelian penilaian. (Tjiptono, 2014:21). Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, diantaranya ialah *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*.

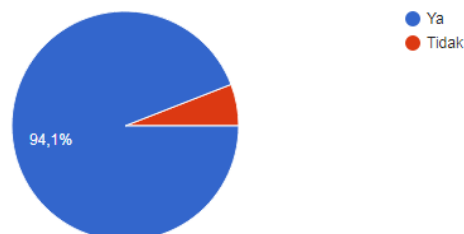
Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Febriani & Dewi, 2018) mengungkapkan “*brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, tergambarakan dibenak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand (seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan) dalam berbagai situasi”. Dapat disimpulkan pada proses memutuskan produk yang akan dibeli, informasi diperlukan untuk mengarahkan sebuah merek produk agar dapat diingat oleh seorang konsumen (Febrian,2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012), Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam Melvern Tamunu Ferdinand Tumewu (2014:135) memaparkan kualitas produk tersebut secara keseluruhan mempengaruhi tampilan barang atau jasa, sehingga diidentikkan dengan klien dan kepuasan.

Word of mouth yaitu pemasaran yang dilakukan melalui pengalaman seseorang yang puas dalam menggunakan suatu produk jasa maupun barang, bentuknya berupa rekomendasi. Menurut Kotler dan Keller (2012) Word of mouth adalah cara paling umum untuk memperdagangkan informasi sebagai ide untuk orang-orang atau pertemuan suatu barang atau jasa yang sepenuhnya bermaksud memberikan informasi kepada setiap orang.

Produk yang di tawarkan kartu seluler XL tidak Menjadi pertimbangan saya dalam pembelian kartu seluler yang saya gunakan

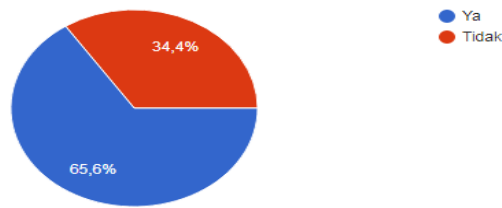
34 jawaban



Gambar 1. 2 Gambar Observasi Keputusan Pembelian

Dari hasil survey pra pendahuluan gambar 1.2 keputusan pembelian dari produk kartu perdana xl tidak menjadi pertimbangan dalam penggunaan sebesar 94,1% dan 5,9% memilih tidak. Data diambil dari 32 responden.

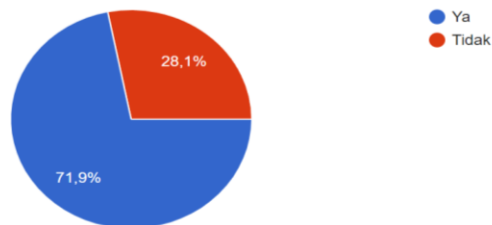
Merek kartu perdana xl tidak melekat dibenak saya
32 jawaban



Gambar 1. 3 Hasil Observasi Brand Awareness

Dari hasil survey pra pendahuluan pada gambar 1.3 menunjukkan brand awareness (kesadaran merek) pada kartu perdana XL tidak melekat sebesar 65,6% dari 32 responden dan memilih xl melekat kuat dibenak nya sebesar 34,4%

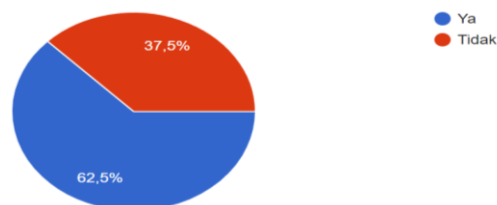
Saya merasa Kualitas dari Produk xl masih belum maksimal
32 jawaban



Gambar 1. 4 Hasil Observasi Kualitas Produk.

Dari hasil survey pra pendahuluan yang dapat dilihat pada gambar 1.4 dapat disimpulkan kualitas dari produk kartu perdana xl masih belum maksimal. Dari jawaban ya sebesar 71% dan 28,1% memilih tidak. Data diambil dari 32 responden.

Saya tidak menyarankan orang lain memakai produk xl
32 jawaban



Gambar 1. 5 Hasil Observasi Word of Mouth

Dari hasil survey pra pendahuluan yang dapat dilihat pada gambar 1.5 dari 32 responden memilih tidak menyarankan kepada orang lain memakai produk xl terbukti dengan banyaknya responden memilih ya 62,5% dan tidak sebesar 37,5%.

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Bogor.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Bogor.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian kartu perdana XL di Kota Bogor.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, dasar penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode pengujian suatu teori tertentu dengan cara

menguji hubungan antar variabel. Berdasarkan perlakuan datanya penelitian ini secara konfirmatori untuk menguji hipotesis secara statistik berapa besar pengaruh dari brand awareness, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian, untuk metode pengambilan data dalam penelitian ini akan dikumpulkan berupa data primer dan sekunder.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian adalah hubungan antara Brand Awareness, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian adalah Masyarakat Kota Bogor yang menggunakan dan yang pernah menggunakan kartu perdana XL.

Operasionalisasi variabel dimaksudkan untuk menjelaskan penggunaan variabel yang digunakan dalam pembahasan berikut.

Ada dua definisi variabel, sebagai berikut :

1. Variabel dependen (terikat), merupakan nilai suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan variabel bebas variabel yang dikenal sebagai variabel respon dan disimbolkan berhuruf Y.
2. Variabel independen (bebas), merupakan variabel yang menyebabkan (mempengaruhi) variabel terikat (bebas). Variabel ini disebut prediktor dan huruf X sebagai simbolnya.

Berkaitan dengan penelitian ini, maka variabel bebas dan terikat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Terikat (dependen), yaitu:
Y : Keputusan Pembelian
2. Variabel Bebas (independen), yaitu:
X1 : Brand Awareness
X2 : Kualitas Produk
X3 : Word of Mouth

Definisi operasional ialah melekatkan arti dalam sebuah variabel menggunakan versi membentuk aktivitas atau perbuatan yang buat mengatur variabel itu. Pengertian operasional variabel ini lalu dibagi sebagai indikator. Pengumpulan data terhadap penelitian ini menerapkan skala *likerts*. Penyajian operasionalisasi variabel disajikan dalam tabel di bawah berikut ini:

Tabel 2. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Brand Awareness</i> (x1)	Menurut Ridwan Abadi dan Sofie (2016:121) Brand itu keunggulan. Sebuah merek bukanlah gambaran langsung, tetapi harus dibangun secara koheren untuk menyampaikan persepsi tentang diri kita atau perusahaan kita kepada konsumen.	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	BA1 BA2 BA3 BA4	Likert Likert Likert Likert
Kualitas Produk (x2)	Menurut Priansa (2017:107) Kualitas produk adalah persepsi manfaat yang dimiliki konsumen atas kualitas produk atau layanan, terlepas dari apakah memenuhi harapan konsumen.	1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Feature</i> (Fitur) 4. <i>Durability</i> (Daya Tahan) 5. <i>Conformance</i> (Kesesuaian) 6. <i>Design</i> (Desain)	K1 K2 K3 K4 K5 K6	Likert Likert Likert Likert Likert Likert
<i>Word of Mouth</i> (x3)	Menurut Priansa (2017:338) Word Of Mouth adalah salah satu	1. Membicarakan 2. Merekomendasikan 3. Mempromosikan	WO1 WO2	Likert Likert

$K2 = \lambda 2.2\xi_2 + \delta_2$	
$K3 = \lambda 3.2\xi_2 + \delta_3$	
$K4 = \lambda 4.2\xi_2 + \delta_4$	
$K5 = \lambda 5.2\xi_2 + \delta_5$	
$WO1 = \lambda 1.3\xi_3 + \delta_1$	
$WO2 = \lambda 2.3\xi_3 + \delta_2$	
$WO3 = \lambda 3.3\xi_3 + \delta_3$	

SEM terutama tentang variabel laten, sebuah gagasan teoretis dari penelitian psikologi pelanggan. Dalam hal ini peneliti perlu memperhatikan hubungan antara variabel tidak aktif ini dan variabel acara. Selanjutnya adalah penjelasan tentang penulisan dan penggambaran variabel yang terkandung dalam SEM. Variabel laten (aspek – aspek tidak mungkin diperkirakan secara langsung) dalam SEM, aspek yang tidak aktif dilambangkan dengan oval atau lingkaran. Terdapat dua macam variabel laten, yaitu variabel terikat (endogen) dan variabel bebas (eksogen).

1. Variabel laten endogen adalah variabel laten yang bergantung, atau variabel laten yang tidak bebas. Variabel laten eksogen adalah variabel laten yang bebas. Dalam SEM variabel laten eksogen dilambangkan dengan karakter 'ksi' (ξ) dan variabel laten endogen dilambangkan dengan karakter 'eta' (η).

Penjelasan gambar diatas :

Terdapat 3 variabel laten eksogen yaitu brand awareness 1ξ , Kualitas Produk 2ξ dan word of mouth 3ξ . Terdapat 1 variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian η_1 . Pada gambar, 3 variabel laten eksogen dihubungkan dengan variabel endogen dengan 3 anak panah $\rightarrow$.

2. Variabel Manifest

Variabel manifest adalah variabel yang dapat diukur secara langsung. Variabel manifest yang diwakili oleh kotak bertindak sebagai indikator struktur laten. Variabel manifest dipakai untuk membentuk struktur laten. Variabel manifest ini dinyatakan dengan menggunakan skala Likert untuk responden. Responden ditanyai lima kategori jawaban: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan setuju sepenuhnya (Ghozali, 2005:11) dalam Nawangsari (2011). Variabel manifest untuk menghasilkan struktur laten eksogen menerima simbol X sedangkan variabel manifest untuk menghasilkan struktur implisit endogen menerima simbol Y.

3. Model struktural

Model struktural berisi ikatan antara variabel laten, dan ikatan ini dianggap linier. Parameter yang menggambarkan hubungan regresi antar variabel laten biasanya digambarkan dengan simbol γ regresi dari variabel laten ekstrinsik ke variabel intrinsik dan simbol β regresi dari variabel laten endogen ke variabel laten endogen lainnya. Variabel laten eksogen juga dapat dikorelasikan satu sama lain, dan parameter yang terkait dengan korelasi ini ditunjukkan dengan simbol Φ (Ghozali, 2005:11) dalam Nawangsari (2011).

4. Kesalahan struktural

Dalam sem simbol "Zeta" (ζ) berisi kesalahan struktural karena tidak mungkin membuat prediksi yang lengkap. Variabel laten endogen lah yang berkorelasi pada kesalahan ini.

5. Model Pengukuran

Pengukuran dilakukan dengan menggunakan model pengukuran analisis faktor. Model ini menciptakan model untuk setiap variabel laten sebagai faktor umum dalam pengukuran. Nilai yang mengaitkan variabel laten dengan pengukurannya diberi simbol "lamda" λ .

6. Kesalahan Pengukuran

Kesalahan pengukuran yang berhubungan dengan pengukuran X diberi lambang 'delta' sedangkan kesalahan pengukuran yang berhubungan dengan pengukuran Y diberi lambang 'epsilon'.

Menurut Sugiyono (2016;298) menyatakan bahwa bagian analisis adalah satuan

yang diselidiki yang bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau sekelompok sebagai subjek penelitian. Dalam penelitian ini akan menggunakan unit analisis individu

Populasi merupakan area umum yang terdiri dari: objek atau subjek yang menunjukkan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:117). Populasi penelitian ini adalah konsumen kartu perdana xl yang pernah membeli produk kartu perdana xl baik yang menggunakan maupun yang sudah pernah menggunakan di Kota Bogor.

Menurut Sugiyono (2012: 62), sampel adalah sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini non probability yaitu teknik purposive sample. Dengan ini penulis dapat merepresentasikan yaitu konsumen kartu perdana xl yang pernah membeli produk kartu perdana xl baik yang menggunakan maupun yang sudah pernah menggunakan di Kota Bogor.

Teknik menentukan ukuran sampel dengan Infinite Population karena ukuran populasinya tidak diketahui secara pasti atau jelas dan ukuran populasinya dapat berubah sewaktu – waktu.

Rumus yang digunakan Cochran *formula* yaitu :

$$n = \frac{(Z)^2 pq}{e^2}$$

Keterangan

n = Ukuran sampel

Z = *Standard of error* (1,96)

p = *Proposition of population* 50% (0,5)

q = 1 - p

e = Tingkat kesalahan sampel (5% atau 10%)

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 7%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,07^2} \quad n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0049} \quad n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$n = 196$ (dibulatkan menjadi 200 responden)

Dalam penelitian ini penulis menetapkan ukuran sampel berdasarkan perhitungan diatas yaitu sejumlah 200 sampel.

Dilihat dari sumbernya, jenis informasi dibedakan menjadi dua, yaitu informasi esensial dan informasi opsional.

1. Data Primer ialah informasi yang ditemukan secara langsung dari sumbernya dan disusun secara menarik.
2. Data Sekunder merupakan informasi yang pertama kali diolah dan diperoleh sebagai informasi tambahan hanya oleh peneliti dari sumber lain.

Dalam ulasan ini, analisis menggunakan jenis informasi primer sebagai reaksi langsung dari responden sebagai survei.

Sumber data

1. Data primer

Yang digunakan menggabungkan reaksi responden sehubungan dengan: brand awareness, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian. Data primer didapatkan secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen pengguna xl dan konsumen yang pernah menggunakan kartu xl di Kota Bogor.

2. Data sekunder

Didapatkan dari karya-karya ilmiah, berupa penelitian terdahulu untuk membantu dan mendukung dalam penyusunan penelitian ini. Dalam penelitian ini data yang diperoleh berasal dari literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

kuesioner (angket). Kuesioner adalah teknik pengumpulan informasi yang memberikan responden dengan ikhtisar pertanyaan yang memiliki jawaban alternatif atau disediakan dengan alternatif jawaban. Kuesioner akan disebarakan kepada masyarakat di Kota Bogor yang menggunakan kartu XL.

Skala pengukuran digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang di tetapkan. Variabel diperiksa pada skala 1-5 dan diubah menjadi variabel indikator. Indikator tersebut kemudian menggunakan skala *Likert* menjadi titik awal untuk mengedit item instrumen dengan gradien dari nilai yang sangat negatif ke nilai yang sangat positif. Ini mengambil bentuk kata seperti ini:

STS = sangat tidak setuju, dengan nilai 1

TS = tidak setuju, dengan nilai 2

CS = cukup setuju 3

S = setuju 4

SS = sangat setuju, dengan nilai 5

Sangat tidak setuju Sangat setuju

— 1 2 3 4 5 —

Setelah memiliki data kualitatif, analisis data kuantitatif. Analisis Kuantitatif menekankan pada pengujian teori dengan mengukur variabel penelitian secara numerik dan menganalisis data menggunakan teknik statistik.

3.2.4 Metode Pengujian data

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika *loading factor* > 0.50 maka dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator konstruk dan menunjukkan seberapa baik setiap indikator mengidentifikasi faktor laten. Dengan kata lain, bagaimana hal-hal tertentu saling membantu untuk menjelaskan fenomena umum. Pada dasarnya, pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat memberikan hasil yang relatif sama atas pengukuran berulang pada topik yang sama. Uji reliabilitas SEM dihitung dengan rumus berikut.

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{Standar Loading})^2}{(\sum \text{Standar Loading})^2 + \sum \text{Ej}}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* (λ) diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 24.

- *ej* adalah *measurement error* dari tiap indikator = 1 - *standardized loading*²

Tingkat reabilitas yang diterima > 0,7

Nilai batas yang digunakan untuk menentukan tingkat kepercayaan yang dapat diterima adalah 0,70, tetapi nilai ini bukanlah ukuran yang sempurna. Artinya jika evaluasi bersifat eksploratory, nilai-nilai kurang dari 0,70 dapat didistribusikan dan diekstraksi, selama ada alasan empiris yang ditemukan dalam proses eksplorasi (Ghozali, 2017).

Ukuran reliabilitas kedua ialah ukuran varians dari indikator yang diekstraksi oleh struktur laten yang dikembangkan. Nilai yang diekstraksi dengan varians tinggi menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan representasi yang baik dari struktur laten di mana ia dikembangkan. Nilai ekstrak terdistribusi ini direkomendasikan pada level minimal 0,50. Varians yang diekstraksi dapat diperoleh dengan rumus berikut.

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\dots}$$

$$\Sigma \text{ standard loading}^2 + \Sigma E_j$$

Keterangan:

- *Standard Loading* (λ) diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 24.
- e_j adalah *measurement error* dari tiap indikator = $1 - \text{standardized loading}^2$

Langkah terakhir ialah menginterpretasikan model dan memodifikasi model dari model yang gagal dalam pengujian. Instruksi memeriksa jumlah kovarians residual yang dihasilkan oleh model dan menentukan apakah model harus dimodifikasi. Margin keamanan untuk jumlah residual melebihi 5 ri dari total varians residual yang dihasilkan oleh model, sehingga perubahan harus diperhitungkan. Namun, jika nilai residual yang dihasilkan oleh model cukup besar ($>2,58$), cara lain untuk Perubahan model adalah dengan menambahkan jalur baru ke model yang diestimasi. Kemungkinan modifikasi model yang diuji dapat dilakukan dengan terlebih dahulu menguji residu standar yang dihasilkan oleh model. Anda dapat menggunakan nilai batas 2,58 untuk mengevaluasi signifikansi residu yang dihasilkan oleh model. Residu yang lebih besar dari $\pm 2,58$ ditafsirkan sebagai signifikan secara statistik dengan residu signifikan 5%. Ini menunjukkan kesalahan prediksi yang signifikan untuk pasangan indikator. Metode untuk membuat perubahan tersedia bagi peneliti dengan menggunakan indeks perubahan.

3.2.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Metode Analisis Data

3.2.5.1 Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian memerlukan pemeriksaan dan penerjemahan informasi untuk tujuan menjawab pertanyaan investigasi dan mengungkapkan konteks sosial spesifik dari penemuan tersebut. Pencarian informasi adalah cara paling umum untuk menghasilkan informasi dalam konfigurasi yang tidak sulit untuk digunakan dan ditafsirkan. Data yang diperoleh melalui survei kuesioner diolah dengan menggunakan teknik analisis. Strategi yang dipilih untuk menganalisis faktor-faktor ini harus dikoordinasikan dengan survei dan sampel yang diperiksa.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) guna menganalisis sebuah hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel. Dalam teknik ini metode SEM bertujuan untuk memaparkan secara keseluruhan hubungan antara variabel yang terdapat pada penelitian. Sedangkan menurut Latan dalam Sudaryono (2017), *Structural Equation Modeling* (SEM) ialah metode analisis multivariat generasi kedua yang menggabungkan analisis faktor dan jalur, dengan peneliti antara beberapa variabel exogenous dan endogenous. Hubungan dapat diuji dan diperkirakan secara bersamaan sebanyak mungkin indikator variabel. Metode SEM tidak digunakan dalam merancang atau teori, tetapi dimaksudkan untuk menguji dan membenarkan model. Hubungan dibangun antara satu dan beberapa variabel independen. Pada analisis ini yang akan digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian adalah *software* Amos 24.0. Menurut Syahrir et,al (2020) ada beberapa keunggulan SEM :

1. Kemampuan untuk memodelkan struktur sebagai variabel laten, atau variabel (variabel laten) yang diestimasi dengan model pengukuran variabel yang tidak diukur secara langsung tetapi dianggap terkait dengan variabel tersebut.
 2. Asumsi yang lebih mudah beradaptasi.
 3. Kapasitas untuk menangani informasi yang merepotkan, misalnya informasi deret waktu dengan kesalahan autokorelasi, informasi aneh, dan informasi yang tidak memadai.
 4. Kemampuan untuk menguji seluruh model alih-alih menguji koefisien secara individual.
 5. Penggunaan analisis faktor konfirmatori untuk mengurangi kesalahan pengukuran dengan menggunakan banyak indikator dalam variabel laten.
- Menurut Ferdinand (2011) dalam pembuatan pemodelan yang lengkap terdapat

beberapa langkah langkah yang harus diikuti, yaitu:

1. Pengembangan model berdasarkan teori
2. Membuat Diagram Alur (Path Diagram) Model teoritis yang dibuat pada langkah pertama digambarkan dalam bentuk diagram jalur. Diagram jalur menghubungkan beberapa komponen. Konstruk adalah konsep berbasis teori yang digunakan untuk memaparkan hubungan.
3. Konversi diagram alur ke persamaan struktural. Setelah menggambarkan model dalam bentuk analisis jalur, model ditransformasikan ke dalam persamaan berupa persamaan struktural dan persamaan pengukuran.
4. Pemilihan matriks input dan estimasi model. Dalam penelitian ini, matriks input dari uji teoritis adalah matriks kovarians/varians karena lebih cocok dengan asumsi dan metodologi dan kesalahan standar yang dilaporkan menunjukkan angka yang lebih akurat daripada saat menggunakan matriks korelasi. Ukuran sampel yang cocok untuk SEM adalah 100-200 responden. Program komputer yang digunakan sebagai alat penilaian untuk estimasi ini adalah program AMOS. Program AMOS dipandang sebagai program yang layak dan sederhana untuk digunakan.
5. Antisipasi masalah. Sebagian alasan untuk masalah spesifik yang harus dikenali selama estimasi AMOS adalah::
 - a. Standard error dari satu atau lebih koefisien yang sangat besar
Program tidak dapat membuat grid data yang akan ditampilkan.
 - b. Munculnya bilangan ganjil seperti kesalahan varians negatif.
 - c. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antara faktor estimasi yang diperoleh.
 - d. Isu indikasi pada dasarnya adalah isu disabilitas dan model yang digunakan untuk menghasilkan estimasi unik.
1. Evaluasi kriteria Goodness of fit (uji kesesuaian)
Pada tahap ini kesesuaian model di evaluasi, melalui berbagai kriteria Goodness-of-fit. Oleh karena itu, data yang digunakan diperiksa terlebih dahulu untuk melihat apakah dapat memenuhi asumsi SEM. Jika asumsi ini terpenuhi, Anda dapat menguji model Anda dengan berbagai metode pengujian yang dijelaskan di bagian ini. Pertama, akan menjelaskan evaluasi asumsi SEM yang harus dipenuhi.
- a. Asumsi-asumsi SEM
Yang harus dipenuhi dalam berbagai informasi dan metode penanganan yang dikonsentrasikan oleh demonstrasi SEM adalah::
 1. Ukuran Sampel
Ukuran sampel yang akan diikuti dalam pemodelan ini setidaknya 100, dan 5 pengamatan dibandingkan untuk setiap parameter yang diestimasi.
 2. Normalitas Data
Untuk dapat memproses data lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini, Anda perlu menganalisis distribusi data untuk menentukan apakah asumsi normalitas terpenuhi. Menurut Haryono dan Wardoyono (2013) Bahwa analisis SEM mensyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data dikatakan normal secara multivariat apabila C.R. multivariat (critical ratio) memiliki syarat $-2,58 < c.r < 2,58$.
 3. Sekala pengukuran variabel (sekala data)
Menurut Haryono dan Wardoyono (2013) data untuk mengukur variabel dalam uji SEM adalah menggunakan skala likert
- b. Uji kesesuaian dan uji statistic
Pada tahap ini, mengevaluasi kesesuaian model dengan memeriksa bermacam kriteria *goodness of fit*. Beberapa pengukuran penting ketika menilai *goodness of fit* adalah:
 - 1) *CM Square Statistic* (X^2). Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chi-square statistic* (X^2). Nilai x^2 yang semakin rendah menandakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tersebut semakin baik dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut of value* sebesar $p > 0,05$ atau $n > 0,10$.

- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang didapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
 - 3) GFI (*Goodness Of Index*) adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai, antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0(*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*. Nilai *significant probability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$.
 - 4) AGFI (*Adjust Goodness Of Fit Indeks*), dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90.
 - 5) CMIN/DF, adalah *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi-square*, X^2 dibagi DFnya disebut x^2 relatif. Bila x^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
 - 6) TLI (*Truck Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *base line* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah $\geq 0,95$.
 - 7) CFI (*Competitive Fit Index*), dimana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$.
- Secara ringkas, tabel ini menunjukkan indeks-indeks yang dapat menguji kelayakan model.

Tabel 3. 1 Goodness of fit index

Goodness of fit index	Cut of value
X2 – Chi Square	Diharapkan lebih kecil
Significancy probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,0$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber : Bahry & Zamzam(2015).

2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi hipotesis yang disusun secara teoritis memiliki persamaan dengan hasil yang diberikan oleh program aplikasi AMOS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai CR maupun nilai p value. Hipotesis dikatakan memiliki pengaruh ketika nilai C.R yang dihasilkan $> 1,96$. Kemudian untuk nilai p value dikatakan memiliki pengaruh ketika nilai p yang dihasilkan $\leq 0,05$ (Ghozali,2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini dimulai dari profil responden. Profil responden ini menggambarkan kondisi dari responden. Karakteristik responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana keadaan responden yang dijadikan objek penelitian atau juga memberikan jawaban tentang jenis kelamin responden, usia responden dan domisili responden. Responden dalam penelitian ini adalah 200 orang responden yaitu masyarakat Kota Bogor, kuesioner telah diisi oleh 200, kemudian diolah menjadi data penelitian. Berdasarkan data yang telah diperoleh maka diketahui jumlah semua indikator lengkap dan sesuai dengan jumlah responden.

Untuk menggambarkan responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dibuat perhitungan berikut :

A. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	82	41%
Perempuan	118	59%
Total	200	100%

Sumber : Hasil Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 data responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 82 orang (41%) Laki-Laki dan 118 orang (59%) perempuan dari 200 responden. Dapat disimpulkan, jumlah responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

B. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Persentase
< 18 tahun	2	1%
18 – 20 tahun	31	15,5%
21 – 22 tahun	151	75,5%
23 – 24 tahun	11	5,5%
> 24 tahun	5	2,5%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.2 data responden berdasarkan kelompok usia yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 2 orang (1%) berusia kurang dari 18 tahun, 31 orang (15,5%) berusia 18 – 20 tahun, 151 orang (75,5%) berusia 21 – 22 tahun, 11 orang (5,5%) berusia 23 – 24 tahun dan 5 orang (2,5%) berusia diatas 24 tahun. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berusia 21 – 22 tahun yaitu sebanyak 75,5%.

C. Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili

	Frekuensi	Persentase
Bogor	200	100%

Sumber : Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.3 data responden berdasarkan domisili yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 200 orang (100%) berasal dari Bogor. Dapat disimpulkan, jumlah responden berasal dari Bogor.

Analisis indeks jawaban per variable ini bertujuan mengetahui gambaran deskriptif mengenai jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dimana dengan menggunakan skala likert dimana setiap jawaban dari responden diberikan nilai skor 1 sampai dengan 5, dengan diberi penjelasan sebagai berikut :

- Sangat Setuju 5
- Setuju 4
- Netral 3
- Tidak Setuju 2
- Sangat Tidak Setuju 1

Adapun kriteria penafsiran rata – rata dan kategori indeks jawaban responden dibuat sebagai berikut :

- Rendah 1,00-2,32
- Sedang 2,33-3,65
- Tinggi 3,66-5,00

a. Pendapat Responden Variabel Brand Awareness (X1)

Berikut indeks jawaban responden yang telah didapatkan dari 200 responden yang dibuat dengan menggunakan distribusi frekuensi terhadap hasil jawaban responden.

Tabel 4. 4 Indeks Persepsi Responden Atas Variabel Brand Awareness

No	Pernyataan	Skala	Keterangan
----	------------	-------	------------

		1	2	3	4	5	Rata – Rata	
1	Menurut saya, merek xl mudah disebut sehingga mudah diingat	0	43	85	59	13	2.95	Sedang
2	Jika ditanya merek kartu perdana, produk xl yang pertama kali muncul di benak saya	0	53	83	54	10	2.85	Sedang
3	XL axiata merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli kartu perdana	0	54	88	46	12	3.08	Sedang
4	Saya dapat mengingat merek xl meski sedang tidak menggunakannya	0	32	96	57	15	3.28	Sedang
5	Saya dapat mengenali merek xl axiata	2	33	86	58	21	3.32	Sedang
Total							3.09	Sedang

Sumber : Hasil Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 Perhitungan indeks responden untuk indikator variabel Brand Awareness X1, yaitu diperoleh nilai tertinggi sebesar 3,32 pada pernyataan 5, dimana angka tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh responden memberi tanggapan positif “sedang” mengenai pernyataan tersebut, sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 2,85 pada pernyataan 2, dimana angka tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh responden memberi tanggapan positif “sedang” mengenai pernyataan tersebut.

Contoh perhitungan rata-rata :

$$\text{Rata-rata BA1} = \frac{(0*1)+(43*2)+(85*3)+(59*4)+(13*5)}{200} = 2,95$$

Berdasarkan dari tabel 4.4 Perhitungan diatas, variabel Brand Awareness_1 diperoleh rata-rata sebesar 2,95 dengan kategori sedang, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung dengan cara yang sama.

b. Pendapat Responden Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut indeks jawaban responden yang telah didapatkan dari 200 responden yang dibuat dengan menggunakan distribusi frekuensi terhadap hasil jawaban responden.

Tabel 4. 5 Indeks Persepsi Responden Atas Variabel Kualitas Produk

No	Pernyataan	Skala					Rata – Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya yakin kualitas produk xl lebih baik dari operator lainnya.	0	36	99	59	6	3.06	Sedang
2	Kartu xl mempunyai jaringan yang cepat dari produk pesaing yang lain	0	33	81	74	12	3.17	Sedang
3	Saya merasakan kestabilan jaringan internet selama memakai produk xl	0	41	77	62	20	3.31	Sedang
4	Saya merasa XL memberikan kenyamanan saat berkomunikasi	0	31	88	66	15	3.33	Sedang

5	Kecepatan jaringan XL sangat cepat sesuai yang diinginkan saya	0	43	79	72	6	3.21	Sedang
6	Saya memilih produk XL karena memiliki daya tarik berupa desain yang ditawarkan	0	48	78	60	14	3.20	Sedang
Total							3.21	Sedang

Sumber : Hasil Peneliti,2022

Berdasarkan Tabel 4.5 Perhitungan indeks responden untuk indikator variabel Kualitas Produk X2, yaitu diperoleh nilai tertinggi sebesar 3,32 pada pernyataan 5, dimana angka tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh responden memberi tanggapan positif “sedang” mengenai pernyataan tersebut, sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 3,06 pada pernyataan 1, dimana angka tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh responden memberi tanggapan positif “sedang” mengenai pernyataan tersebut.

Contoh perhitungan rata-rata :

$$\text{Rata-rata K1} = \frac{(0*1)+(36*2)+(99*3)+(59*4)+(6*5)}{200} = 3,06$$

Berdasarkan dari tabel 4.5 Perhitungan diatas, variabel Kualitas Produk_1 diperoleh rata-rata sebesar 3,06 dengan kategori sedang, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung dengan cara yang sama.

c. Pendapat Responden Variabel Word of Mouth (X3)

Berikut indeks jawaban responden yang telah didapatkan dari 200 responden yang dibuat dengan menggunakan distribusi frekuensi terhadap hasil jawaban responden.

Tabel 4. 6 Indeks Persepsi Responden Atas Variabel Word of Mouth

No	Pernyataan	Skala					Rata – Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya menceritakan kepuasan setelah memakai produk xl axiata	0	59	75	58	8	2.92	Sedang
2	Saya merekomendasikan xl axiata kepada orang lain	2	62	81	44	11	2.70	Sedang
3	Saya menginformasikan promo xl axiata kepada orang lain	3	59	77	50	11	3.04	Sedang
Total							2,88	Sedang

Sumber : Hasil Peneliti,2022

Berdasarkan Tabel 4.6 Perhitungan indeks responden untuk indikator variabel Word of Mouth X3, yaitu diperoleh nilai tertinggi sebesar 3,04 pada pernyataan 3, dimana angka tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh responden memberi tanggapan positif “sedang” mengenai pernyataan tersebut, sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 2,70 pada pernyataan 2, dimana angka tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh responden memberi tanggapan positif “sedang” mengenai pernyataan tersebut.

Contoh perhitungan rata-rata :

$$\text{Rata-rata WO1} = \frac{(0*1)+(59*2)+(75*3)+(58*4)+(8*5)}{200} = 2,92$$

Berdasarkan dari tabel 4.6 Perhitungan diatas, variabel Word of Mouth_1 diperoleh rata-rata sebesar 2,92 dengan kategori sedang, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung dengan cara yang sama.

d. Pendapat Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut indeks jawaban responden yang telah didapatkan dari 200 responden yang dibuat dengan menggunakan distribusi frekuensi terhadap hasil jawaban responden.

Tabel 4. 7 Indeks Persepsi Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Skala					Rata – Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya memilih kartu perdana xl karena sesuai dengan kebutuhan	1	59	74	48	18	2.76	Sedang
2	Saya tertarik membeli produk kartu xl karena informasi yang saya peroleh dari sumber terdekat kerabat atau teman	0	56	77	54	13	2.85	Sedang
3	Saya membeli kartu perdana xl karena sesuai dengan kualitas yang saya harapkan	3	51	84	49	13	3.09	Sedang
4	Saya membeli kartu perdana xl, karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.	1	51	86	54	8	3.08	Sedang
5	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk kartu perdana xl	3	51	84	49	13	3.09	Sedang
Total							2.97	Sedang

Sumber : Hasil Peneliti,2022

Berdasarkan Tabel 4.7 Perhitungan indeks responden untuk indikator variabel Keputusan Pembelian Y1, yaitu diperoleh nilai tertinggi sebesar 3,09 pada pernyataan 3 dan 5, dimana angka tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh responden memberi tanggapan positif “sedang” mengenai pernyataan tersebut, sedangkan nilai terendah yaitu sebesar 2,76 pada pernyataan 1, dimana angka tersebut diinterpretasikan bahwa seluruh responden memberi tanggapan positif “sedang” mengenai pernyataan tersebut.

Contoh perhitungan rata-rata :

$$\text{Rata-rata KP1} = \frac{(1*1)+(59*2)+(74*3)+(48*4)+(18*5)}{200} = 2,76$$

Berdasarkan dari tabel 4.7 Perhitungan diatas, variabel Word of Mouth_1 diperoleh rata-rata sebesar 2,92 dengan kategori sedang, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung dengan cara yang sama.

4.1.3 Hasil Analisis Pengujian Data

a. Uji Validitas

Uji validitas suatu dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Dalam penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam program amos. Validitas masing – masing indikator dilihat dari besar *loading factor*. Instrumen dikatakan valid apabila besaran *loading factor* $\geq 0,50$ (Ghozali,2017). Hasil pengujian validitas pada penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validasi

Variabel	Indikator	Factor Loading	Hasil
	BA1	0,697	Valid
	BA2	0,740	Valid

Brand Awareness	BA3	0,721	Valid
	BA4	0,646	Valid
	BA5	0,730	Valid
Kualitas Produk	K1	0,578	Valid
	K2	0,676	Valid
	K3	0,780	Valid
	K4	0,761	Valid
	K5	0,705	Valid
	K6	0,530	Valid
Word of Mouth	WO1	0,805	Valid
	WO2	0,803	Valid
	WO3	0,855	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,870	Valid
	KP2	0,808	Valid
	KP3	0,839	Valid
	KP4	0,760	Valid
	KP5	0,809	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti AMOS,2022

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, hasil uji validitas menggunakan CFA AMOS didapatkan nilai *factor loading* untuk semua indikator masing - masing variabel $\geq 0,50$, sehingga semua indikator dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang melihat seberapa konsisten instrumen pernyataan. Ghazali (2013) menjelaskan bahwa indikator dari variabel disebut reliabel jika nilai AVE $\geq 0,05$ dan CR $\geq 0,07$. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 9 Hasil uji reliabilitas

Variabel	Indikator	Factor Loading	CR	VE
Brand Awareness	BA1	0,697	0,894	0,630
	BA2	0,740		
	BA3	0,721		
	BA4	0,646		
	BA5	0,730		
Kualitas Produk	K1	0,578	0,891	0,583
	K2	0,676		
	K3	0,780		
	K4	0,761		
	K5	0,705		
	K6	0,530		
Word of Mouth	WO1	0,805	0,918	0,790
	WO2	0,803		
	WO3	0,855		
	KP1	0,870		
	KP2	0,808		

Keputusan Pembelian	KP3	0,839	0,948	0,785
	KP4	0,760		
	KP5	0,809		

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti AMOS,2022

Pada tabel 4.9 di atas menunjukan bahwa berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan AMOS didapatkan nilai *construct reliability* dan *variance extracted* untuk masing-masing variabel adalah $AVE \geq 0,05$ dan $CR \geq 0,07$, sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

c. Asumsi - Asumsi Sem

Pada tahapan asumsi sem, terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu :

1. Ukuran Sampel

Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel, dimana sudah memenuhi asumsi SEM dan ketentuan Maximum Likelihood yakni jumlah sampel 100 – 200 sampel (Ghozali,2017).

2. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria CR (*Critical Ratio*) *skewness value* sebesar $\pm 2,58$ pada *assessment of normality* dengan tingkat signifikansi 0,01. Data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai critical ratio skewness value $\pm 2,58$.

Tabel 4. 10 Assesment of normality untuk data yang digabungkan

Variabel	min.	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KP5	1.000	5.000	.104	.599	-.393	-1.133
KP4	1.000	5.000	.200	1.154	-.587	-1.693
KP3	1.000	5.000	.232	1.342	-.453	-1.306
KP2	2.000	5.000	.313	1.805	-.765	-2.209
KP1	1.000	5.000	.365	2.106	-.738	-2.130
WO3	1.000	5.000	.252	1.455	-.594	-1.715
WO2	1.000	5.000	.385	2.220	-.484	-1.398
WO1	2.000	5.000	.233	1.346	-.886	-2.558
K6	2.000	5.000	.209	1.207	-.771	-2.226
K5	2.000	5.000	-.048	-.276	-.868	-2.504
K4	2.000	5.000	.140	.807	-.527	-1.521
K3	2.000	5.000	.167	.167	-.786	-2.270
K2	2.000	5.000	-.004	-.021	-.629	-1.817
K1	2.000	5.000	.126	.726	-.448	-1.292
BA5	1.000	5.000	.112	.649	-.453	-1.307
BA4	2.000	5.000	.277	1.602	-.392	-1.133
BA3	2.000	5.000	.419	2.421	-.496	-1.432
BA2	2.000	5.000	.285	1.648	-.685	-1.979
BA1	2.000	5.000	.216	1.246	-.639	-1.846
Multivariate					3.524	.882

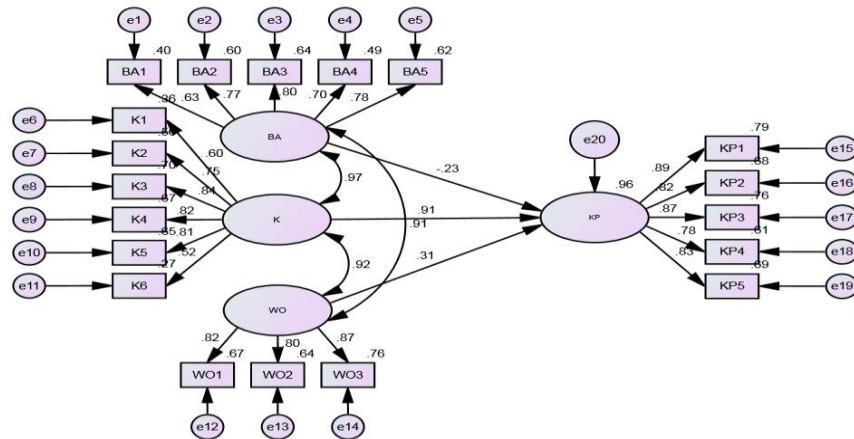
Sumber : Hasil Olah Data Peneliti AMOS,2022

Dari tabel 4.10 bahwa nilai c.r untuk kumpulan data ini adalah .882 yang berarti data terdistribusi normal karena memenuhi ketentuan $-2,58 < c.r < 2,58$.

D. Uji Kesesuaian dan Uji Statistic

Evaluasi Goodness of Fit adalah suatu uji kesesuaian yang dilakukan terhadap model yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi ini berfungsi untuk menghasilkan indikasi suatu perbandingan antara model yang dispesifikasi melalui matrik kovarian dengan indikator atau variabel observasi. Apabila nilai pada Goodnes of Fit yang dihasilkan baik (Latan,2013) maka model tersebut dapat diterima, sedangkan untuk hasil Goodnes of fit yang buruk maka model tersebut harus dilakukan modifikasi atau ditolak.

Gambar 4. 1 Hasil Olah Data Structural Equation Model AMOS



Sumber : hasil olah data AMOS 2022.

Pengujian model goodness of fit dilakukan dalam tujuh tahapan, yaitu $\chi^2(df)$, root mean square error of approximation (RMSEA), goodness of fit index (GFI), adjusted goodness of fit index (AGFI), *the minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom* (CMIIN/DF), Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative fit index (CFI).

Tabel 4.11 *Goodnes of fit*

Goodness of Index	Nilai Kriteria	Hasil Analisis	Model
X2 – Chi Square	175,198	176.026	Bad Fit
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,046	Bad Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,872	Marginal
CMIIN/DF	$\leq 2,0$	1.206	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,984	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,987	Good Fit

Sumber : hasil olah data AMOS 2022.

Berdasarkan tabel di atas, maka model ini masih perlu dimodifikasi agar nilai goodness of fit yang dihasilkan memenuhi asumsi yang ditetapkan dalam penelitian. Pada proses ini dihubungkan adalah indikator yang diidentifikasi memiliki potensi menurunkan nilai *goodness of fit* yaitu indikator yang mempunyai nilai M.I (*Modification Indices*) atau nilai residual yang cukup besar lebih besar atau sama dengan. Nilai Modification Indices yang diperoleh dari pengujian yang terdapat pada lampiran 1 Modifikasi *Goodness Of Fit*. Tabel berikut merupakan indikator yang akan dimodifikasi.

Tabel 4.12 Modification Indices

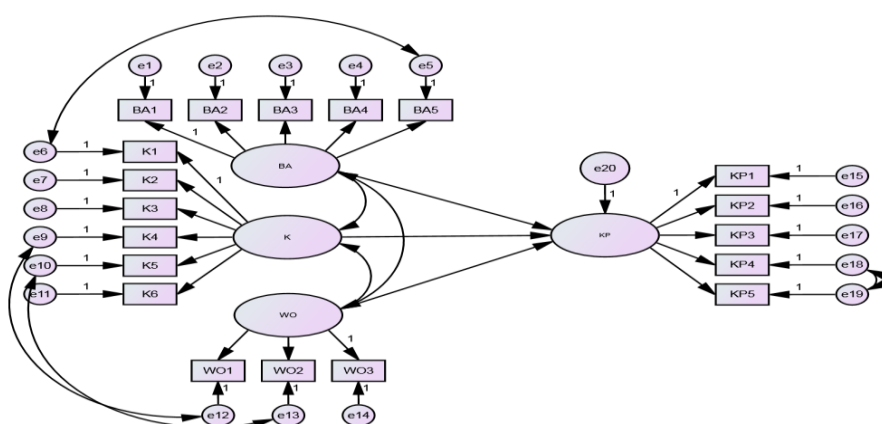
		M.I Par Change	
e18 <--> e11		5.991	.075
e18 <--> e19		4.169	.042
e5 <--> K		5.656	.033
e17 <--> e11		6.812	-.075
e6 <--> e5		4.039	.059

e7 <--> e19	4.779	-.051
e9 <--> e20	9.365	.051
e9 <--> e16	5.077	.051
e9 <--> e12	6.896	-.060
e10 <--> e15	5.506	-.052
e10 <--> e13	5.294	.057
e4 <--> e19	4.955	.053
e4 <--> e17	4.089	-.049

Sumber : hasil olah data Amos 2022.

Berikutnya akan dilakukan modifikasi dengan menghubungkan indikator-indikator diatas yang memiliki potensi menurunkan nilai *goodness of fit*, hasil pengujian modifikasi dapat dilihat pada gambar 4.2

Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Hubungan Dependen Terhadap Independen Yang Sudah Di Modifikasi



Tabel 4.13 Goodness Of Fit setelah Modifikasi

Goodness of Index	Nilai Kriteria	Hasil Analisis	Model
X2 – Chi Square	170,809	154.127	Good Fit
Significancy Probability	$\geq 0,05$	0,230	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,021	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,927	Good Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,903	Good Fit
CMIIN/DF	$\leq 2,0$	1.085	Good Fit
TLI	$\geq 0,90$	0,993	Good Fit
CFI	$\geq 0,90$	0,995	Good Fit

Sumber : hasil olah data Amos 2022.

Hasil dari perhitungan modifikasi Tabel 4.13 menunjukkan bahwa kriteria goodness of fit sudah terpenuhi karena nilai sudah memenuhi kriteria dan model. Sehingga dapat dikatakan bahwa model dapat diterima, yang berarti terdapat kesesuaian antara model dengan data.

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan melihat critical ratio pada regression weight. Berikut adalah uji hipotesis dalam penelitian ini :

Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis

	C.R.	P	Keterangan
KP $\leftarrow$ BA	2.021	.043	Signifikan
KP $\leftarrow$ K	2.417	.016	Signifikan
KP $\leftarrow$ WO	5.426	***	Signifikan

Sumber : Test Output of Model

a) Hipotesis 1

Nilai c.r. antara BA (Brand Awareness) $\leftarrow$ KP (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 2.021 lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Demikian ini berarti bahwa BA (Brand Awareness) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap KP (Keputusan Pembelian), dengan demikian hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan dari Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan diterima.

b) Hipotesis 2

Nilai c.r. antara K (Kualitas Produk) $\leftarrow$ KP (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 2.417 lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Demikian ini berarti bahwa K (Kualitas Produk) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap KP (Keputusan Pembelian), dengan demikian hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan diterima.

c) Hipotesis 3

Nilai c.r. antara WO (Word of Mouth) $\leftarrow$ KP (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 5.426 lebih besar dari 1,96 (nilai tabel z pada $\alpha = 5\%$). Demikian ini berarti bahwa WO (Word of Mouth) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap KP (Keputusan Pembelian), dengan demikian hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan dari Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian” dinyatakan diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

a) Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* diperoleh dengan nilai C.R sebesar 2.021 lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya bahwa setiap terjadinya peningkatan *brand awareness*, maka keputusan pembelian produk kartu perdana merek xl akan mengalami peningkatan. Begitupun sebaliknya jika *brand awareness* mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan. Sehingga penelitian ini dapat dijelaskan bahwa dengan meningkatnya *brand awareness* atau kesadaran konsumen terhadap merek xl akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kartu perdana merek xl. Semakin tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kriawati (2016) berjudul Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung), menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh dengan nilai C.R sebesar 2.417 lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Jika suatu produk mempunyai kualitas yang bagus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk XL tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widjaja dan Pranatasari (2018) berjudul Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Glaive Waterless Motor Wash, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* diperoleh dengan nilai C.R sebesar 5.426 lebih besar dari 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis menyatakan hasil variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mendukung teori yang menyebabkan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kita kepada pelanggan lain (Irwanto et al., 2013).

Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Julianti & Junaedi, 2020) berjudul Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang, menyebutkan bahwa hasil penelitian berpengaruh positif antara word of mouth terhadap keputusan pembelian. Artinya jika faktor informasi ditingkatkan maka keputusan pembelian konsumen akan ikut meningkat.

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden yang merupakan pengguna XL. Dalam penelitian ini terdapat 3 hipotesis yang diuji dengan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dan menggunakan program aplikasi *Analysis of Moment Structures* (AMOS 24) dengan kesimpulan yang didapat sebagai berikut :

1. Hasil analisis data menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari *critical ratio* (C.R) antara variabel brand awareness dengan keputusan pembelian sebesar 2.021 atau (C.R) > 1,96. Dengan nilai probabilitas sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari *critical ratio* (C.R) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 2.417 atau (C.R) > 1,96. Dengan nilai probabilitas sebesar 0,016 yang lebih kecil dari 0,05.
3. Hasil analisis data menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini diketahui dari *critical ratio* (C.R) antara variabel word of mouth dengan keputusan pembelian sebesar 5.426 atau (C.R) > 1,96. Dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, R. (2016). The power of sinergi. 3 Prinsip dan 4 Strategi Memulai Bisnis Tanpa Modal dan Tanpa Utang. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, B. (2015). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 207-216.
- Aplikasi Metode SEM-PLS dalam Pengelolaan Sumberdaya Pesisir dan Lautan. (2020). (n.p.): PT Penerbit IPB Press.
- Ardiansyah, M. A. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cookies. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.

- Augusty Ferdinand. (2011), Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, AGF Books, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2015). Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Indonesia: Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Surabaya: Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. 2017. Model persamaan struktural konsep dan aplikasi dengan program amos 24. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit- Undip.
- Harahap, Z., Leonandri, D., Sihombing, D., Sinuraya, E. J., & Hariman. (2021). Manajemen Strategi Pemasaran & Penjualan Hotel. Malang: Inteligensia Media (Kelompok Penerbit Intrans Publishing).
- Haryono, S & Wardoyo, P. (2013). Structural Equation Modeling Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00. Bekasi: PT. Intermedia Personalia Utama.
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210814133217-213-680336/pengguna-ramai-keluhkan-gangguan-xl-di-media-sosial>
<https://www.datatempo.co/DataEkonomi/view/20210802063707/pelanggan-tiga-operator-seluler-terbesar-telkomsel-masih-terbanyak>
<https://www.datatempo.co/DataEkonomi/view/20210802063707/pelanggan-tiga-operator-seluler-terbesar-telkomsel-masih-terbanyak>
<https://www.topbrand-award.com/>
- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijati. (2013). Analiss Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruhnya pada Terbentuknya Word of mouth di Perumahan Madani Group Jabodetabek. Jurnal Aplikasi Manajemen, 11(1), 85-94.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop shopee di pekanbaru. Jurnal Valuta, 4(1), 71-85.
- Julianti, D, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. Prologia, 4(1), 75-81.
- Kotler, & Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2014). Principles of Marketing (Global Edition, 15th ed). England : Published by Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13). Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bogor). Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 4(1).
- Kurniawan, D., & Hongdiyanto, C. (2017). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural'z. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 455-464.
- Kurniawan, D., & Hongdiyanto, C. (2017). Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natural'z. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 455-464.
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. Emas, 1(1).
- Nawangsari, A.Y. (2011) Structural Equation Modeling Pada Perhitungan Indeks Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Software AMOS. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nugrahanto, N.F.R., Naili, F., Sari, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan

- Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. 4(3)
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31
- Putri, A. R., & Ruswanti, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Nesco Multicheck Di Pt. Hafidz Medika, Jakarta Pusat). *Jurnal Inovasi*, 12(2), 104.
- Rahayu, P. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (studi pada mahasiswa kampus kelintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1).
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2018). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pt.kangzen kenko Indonesia di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- Ronoprasetyo.T (2018). Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies get people Talking*, New York : Penerbit : Kaplan Inc.
- Sugiarti, F. F. (2013). Pengaruh Bauran Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toyota Di Kota Malang.
- Sugiyono. (2012) : Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Tamunu, Melvern And Ferdinand Tumewu. 2014. Analyzing the Influence of Price and Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado. *Journal EMBA Vol.2 No.3*.
- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Prologia*, 4(1), 18-24.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Manajemen Jasa. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi
- Widjaja, E. S., & Pranatasari, F. D. (2018) Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Glaive Waterless Motor Wash
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165-173.
- Yuly, O. :, Pratiwi, R., Evawani, P. :, Lubis, E., Jurusan, M. S., Komunikasi, I., Riau, U., Kampus, P., Widya, B., Soebrantas, J. H., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(1).
<http://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian->