

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUOTA
INTERNET COMBO SAKTI *UNLIMITED* TELKOMSEL
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

MUHAMMAD WAHYU PERDANA KASIM



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUOTA
INTERNET COMBO SAKTI *UNLIMITED* TELKOMSEL
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD WAHYU PERDANA KASIM
A021171539**



kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUOTA INTERNET COMBO SAKTI *UNLIMITED* TELKOMSEL (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

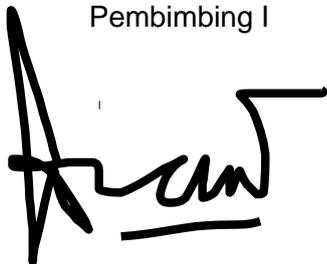
disusun dan diajukan oleh

**MUHAMMAD WAHYU PERDANA KASIM
A021171539**

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 13 Januari 2022

Pembimbing I



Prof. Dra. Hj. Dian A. S. Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM
NIP.196204051987022001

Pembimbing II



Dr. Fauzi R. Rahim, SE., M.Si.,CFP.,AEPP
NIP. 196503141994031001



Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D.,CWM
NIP.196204051987022001

SKRIPSI

PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUOTA INTERNET COMBO SAKTI *UNLIMITED* TELKOMSEL (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin)

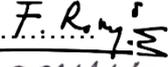
disusun dan diajukan oleh

MUHAMMAD WAHYU PERDANA KASIM
A021171539

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **31 Januari 2022** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM.	Ketua	1... 
2.	Dr. Fauzi R. Rahim, SE., M.Si., CFP., AEPP	Sekretaris	2... 
3.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si.	Anggota	3... 
4.	Dr. Nur Alamzah, SE.,M.Si.	Anggota	4... 

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Prof. Dra. Hj. Dian A.S Parawansa, M.Si., Ph.D., CWM
NIP.196204051987022001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Wahyu Perdana Kasim
NIM : A021171539
Jurusan/Program Studi : Manajemen - Strata 1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUOTA INTERNET
COMBO SAKTI *UNLIMITED* TELKOMSEL
(Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 6 Desember 2021



Muhammad Wahyu Perdana Kasim

PRAKATA

Segala puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuota Internet Combo Sakti *Unlimited* Telkomsel”.

Adapun penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan pernah terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak.

Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada yang terhormat Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, SE.,M.Si.,CIPM.,CWM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya. Kepada yang terhormat Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku Ketua Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Kepada yang terhormat Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., DBA selaku Sekretaris Departemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Terima kasih juga kepada yang terhormat Prof. Dra. Hj. Dian Anggraece Sigit Parawansa, M.Si.,Ph.D.,CWM selaku pembimbing I dan Dr. Fauzi R. Rahim, SE., M.Si., CFP., AEPP selaku pembimbing II atas kesabaran dan kesungguhannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, dan kesempatan kepada penulis untuk berdiskusi. Kepada yang terhormat Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE.,M.Si selaku penguji I dan Dr. Nur Alamzah, SE.,M.Si selaku penguji II yang memberikan ilmu yang sangat berguna dalam proses revisi dan penyelesaian skripsi. Penulis telah belajar banyak hal dari mereka. Kepada

yang terhormat Prof. Dr. H. Syamsu Alam, SE.,M.Si., CIPM., CWM selaku pembimbing akademik yang selalu mendorong penulis untuk tetap termotivasi di setiap semesternya. Terima kasih juga saya ucapkan kepada semua dosen dan staf di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama Pak Asmari dan Pak Tamsir yang telah begitu banyak membantu dalam menjalankan semua administrasi penulis sepanjang semester.

Kepada orangtua tercinta, Muh. Kasim dan Murniaty Syam terima kasih untuk semua teladan, doa dalam setiap waktu, dukungan yang tidak pernah berhenti, dan semua hal yang sudah kalian berikan sampai saat ini. Terima kasih untuk Wildah Farhaeni Ridha yang selalu menemani dan memberikan *support* kepada penulis. Para ORANG SEHAT dan sahabat-sahabat lainnya, terima kasih karena telah menjadi bagian dari *support system* saya selama ini, baik itu dalam hal perkuliahan maupun hal-hal lain diluar perkuliahan. Teman-teman EKSISTEN 2017, terima kasih atas bantuan dan waktu yang telah kalian luangkan untuk saya selama saya menjadi mahasiswa. Teman-teman pengurus Ikatan Mahasiswa Manajemen Periode 2019-2020 dan 2020-2021, terima kasih atas pelajaran, pengalaman, dan kebersamaannya selama kepengurusan. Teman-teman Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi, terima kasih atas ilmu dan kebersamaannya selama ini. YAKUSA!

Terakhir, terima kasih kepada kepada 140 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi partisipan dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang telah banyak membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun telah membantu dalam proses menyelesaikan penelitian ini dengan berbagai cara.

Penulis menyadari bahwa proses penulisan dan pengorganisasian skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis dengan tulus meminta maaf dan dengan ikhlas bersedia menerima semua masukan, kritik, dan saran untuk membuat skripsi ini lebih baik. Penulis dengan rendah hati mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan informasi di bidang manajemen.

Makassar, 6 Desember 2021

Muhammad Wahyu Perdana Kasim

ABSTRAK

“PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KUOTA INTERNET COMBO SAKTI UNLIMITED TELKOMSEL”

“*THE EFFECT OF BRAND AWARENESS AND WORD OF MOUTH ON THE PURCHASE DECISION OF TELKOMSEL COMBO SAKTI UNLIMITED INTERNET QUOTA PRODUCTS*”

**Muhammad Wahyu Perdana Kasim
Dian A. S. Parawansa
Fauzi R. Rahim**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kuota internet Combo Sakti *Unlimited* Telkomsel. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuisioner. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa *brand awareness* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuota internet Combo Sakti *Unlimited* Telkomsel. Variabel *brand awareness* (X1) dan *word of mouth* (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,6% dan Adapun sisanya yaitu sebesar 36,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *brand awareness*, *word of mouth*, keputusan pembelian

This study aims to determine and analyze the effect of brand awareness and word of mouth on purchasing decisions for Telkomsel's Combo Sakti Unlimited internet quota product. Sources of data in this study using primary data by using a questionnaire. This study uses a quantitative approach. The sampling method used in this research is purposive sampling. The analytical method used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. Based on the data analysis, it was concluded that brand awareness and word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions for Telkomsel's Combo Sakti Unlimited internet quota product. Brand awareness (X1) and word of mouth (X2) variables have an influence on purchasing decisions (Y) by 63.6% and the remaining 36.4% is influenced by other variables.

Keywords: *brand awareness*, *word of mouth*, purchasing decisions

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran	10
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.3 <i>Word Of Mouth Marketing</i>	17
2.1.4 Keputusan Pembelian	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pikir	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
3.2.1 Tempat.....	30
3.2.2 Waktu.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi	30
3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1 Penelitian Kepustakaan.....	32
3.5.2 Penelitian Lapangan	32
3.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	33
3.6.1 Variabel Penelitian	33
3.6.2 Definisi Operasional	33
3.7 Instrumen Penelitian	34

3.7.1	Uji Validitas	34
3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.8	Asumsi Klasik	35
3.8.1	Uji Normalitas.....	35
3.8.2	Uji Linearitas	35
3.8.3	Uji Multikolinearitas	36
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.9	Metode Analisis Data.....	37
3.9.1	Analisis Deskriptif	37
3.9.2	Analisis Kuantitatif	38
3.9.3	Uji Hipotesis	38
3.9.4	Uji Variabel Dominan.....	40
3.9.5	Koefisien Determinasi	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Paket Internet Combo Sakti Unlimited Telkomsel	42
4.2	Analisis Karakteristik Responden.....	44
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	46
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	46
4.3	Analisis Deskriptif	46
4.4	Hasil Pengujian Uji Validitas	49
4.5	Hasil Pengujian Uji Reliabilitas	51
4.6	Hasil Pengujian Uji Normalitas.....	51
4.7	Hasil Pengujian Uji Linieritas	52
4.8	Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas	53
4.9	Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.10	Analisis Kuantitatif	55
4.11	Hasil Pengujian Uji F	56
4.12	Hasil Pengujian Uji T	57
4.13	Uji Variabel Paling Dominan	58
4.14	Hasil Pengujian Uji Koefisien Determinasi	58
4.15	Analisis dan Pembahasan	59
4.15.1	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Kuota Internet Combo Sakti <i>Unlimited</i> Telkomsel.....	59
4.15.2	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada pada Produk Kuota Internet Combo Sakti <i>Unlimited</i> Telkomsel.....	60
4.15.3	Pengaruh dominan <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kuota Internet Combo Sakti <i>Unlimited</i> Telkomsel.....	61
4.15.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Word of Mouth</i> secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kuota Internet Combo Sakti <i>Unlimited</i> Telkomsel.....	61

BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1. 1	Jumlah Pengguna Operator Seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2017-2019.....	6
Tabel 1. 2	Jumlah Pengguna Paket Internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2017-2019.....	6
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1	Populasi	31
Tabel 3. 2	Definisi Operasional	33
Tabel 4. 1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4. 3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	46
Tabel 4. 4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	46
Tabel 4. 5	Uji Validitas untuk Variabel Brand Awareness	49
Tabel 4. 6	Uji Validitas untuk Variabel Word of Mouth.....	49
Tabel 4. 7	Uji Validitas untuk Variabel Keputusan Pembelian	50
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 9	Uji Linearitas Variabel Brand Awareness dan Keputusan Pembelian	52
Tabel 4. 10	Hasil Uji Linearitas Variabel Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	53
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4. 12	Hasil Uji F.....	56
Tabel 4. 13	Hasil Uji T.....	57
Tabel 4. 14	Hasil Uji T.....	58
Tabel 4. 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia (Juni 2020).....	5
Gambar 2. 1 Piramida Tingkatan Brand Awareness	14
Gambar 2. 2 Model Komunikasi WOM.....	22
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir.....	29
Gambar 4. 1 Market share Pelanggan Seluler Telkomsel Tahun 2018-2020	43
Gambar 4. 2 Kurva Normal P-P Plot	51
Gambar 4. 3 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi memenuhi kebutuhan diri konsumen, sehingga terjadi persaingan pasar baik dalam bentuk barang ataupun jasa.

Dalam persaingan pasar diseluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat terlebih khusus di indonesia, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya diharapkan akan selalu bertumbuh. Dari sekian banyak barang atau jasa yang ditawarkan, konsumen harus memutuskan untuk memilih salah satu diantaranya sesuai dengan kebutuhan atau keinginan. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai, yaitu keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008), setiap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan beberapa tahapan dalam keputusan pembelian yang dilakukan.

Perusahaan harus bisa bersaing untuk meningkatkan nilai jual produk dengan cara memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah dan menampilkan produk terbaik, agar konsumen tertarik untuk membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2009:213).

Seiring berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka beli. Proses dalam pengambilan keputusan

seringkali melibatkan beberapa keputusan. Menurut Kotler dan Keller (2008:234), menjelaskan bahwa "perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belanja, menggunakan, memilih dan bahkan mendisposisikan produk".

Dalam mengatasi persaingan ini perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan. Hal tersebut tentu dicapai dengan berbagai macam cara atau bentuk karakteristik yang memberikan nilai unik dan perhatian dari pelanggan kepada perusahaan yang biasa disebut dengan istilah *brand*.

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing (Kotler & Keller, 2008). Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor yaitu melalui merek, oleh karena itu diperlukan pendekatan kepada konsumen melalui upaya pembentukan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Brand awareness yang baik dari sebuah produk merupakan hal sangat penting untuk menarik minat konsumen dalam memenangi persaingan pasar.

Selain *brand awareness* yang baik, diperlukan peranan konsumen untuk melakukan promosi agar dapat memenuhi target penjualan yang maksimal. *Word of mouth marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut) yang diperankan oleh

konsumen menjadi hal menarik untuk diteliti guna mengetahui seberapa besar pengaruh dan minat konsumen terhadap suatu produk.

Menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), *Word of mouth* (WOM) merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lainnya (Sumardy, 2011:68).

Word of mouth merupakan kategori dari publisitas, publisitas merupakan segala bentuk komunikasi yang tidak berbayar mengenai suatu gagasan barang atau jasa. *Word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa saran atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Hal tersebut tentu didasari dengan adanya kepuasan konsumen atas layanan produk dan jasa yang didapatkannya, sehingga konsumen tanpa disadari memberikan rekomendasi bahkan secara tidak langsung menjualnya terhadap konsumen lainnya tentang suatu produk dan jasa.

WOM (*Word of Mouth Marketing*) menjadi bagian penting dalam pemasaran karena komunikasi yang ada dalam WOM mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM mampu menyebar begitu cepat bila individu yang menyebarkannya juga memiliki pengaruh dan jaringan yang luas mengingat pada era globalisasi seperti sekarang, informasi dapat tersebar dan juga dapat mempengaruhi banyak orang dengan cepat melalui media sosial yang sangat sering diakses kalangan mahasiswa. Hasil penelitian Kiki Joesyiana (2018), menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari mulut ke mulut (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa

(Sutisna, 2003:11). Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian juga bisa dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan) yang termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), khususnya industri telekomunikasi di Indonesia selama beberapa tahun terakhir ini sudah mencapai tahap yang mengagumkan. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet, membuat pengaruh pada perusahaan operator untuk memperbesar volume penjualan, memiliki pangsa pasar yang terus meningkat, dan ingin memiliki pelanggan yang loyal.

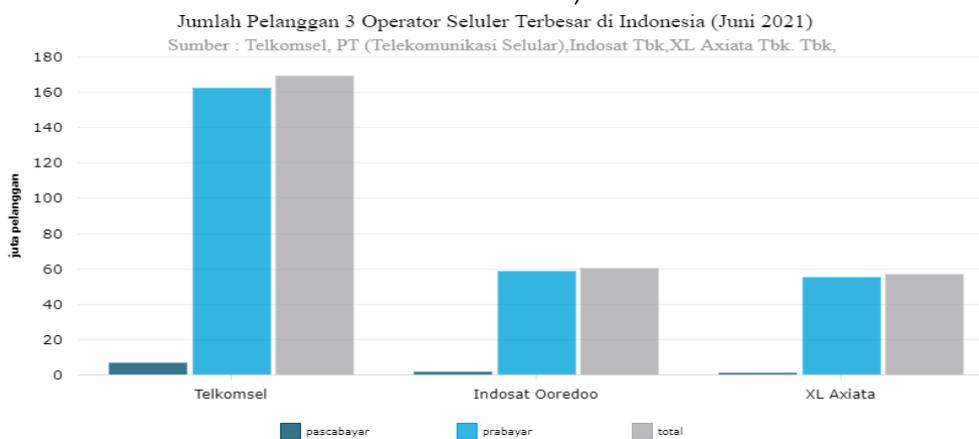
Pandemi virus *covid-19* telah membuat konsumsi internet masyarakat Indonesia semakin meningkat di semua kalangan terutama remaja yang merupakan salah satu pengguna aktif jaringan internet. APJII mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Hampir tembus 200 juta pengguna dari populasi RI yang 266,9 juta menurut data Badan Pusat Statistik (BPS).

Kenaikan jumlah pengguna itu antara lain disebabkan beberapa faktor, seperti infrastruktur internet cepat atau *broadband* di Indonesia semakin merata dengan Palapa Ring, transformasi *digital* semakin masif akibat pembelajaran *online* dan kebijakan bekerja dari rumah (*work form home*) akibat pandemi *covid-19* sejak Maret 2020 lalu.

Survei ini menggambarkan kenaikan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 89 persen atau setara 25,5 juta dibandingkan 2018 silam. Pengguna di Pulau Jawa masih berkontribusi terbesar terhadap kenaikan pengguna internet tersebut, yakni 56, 4 persen. Pengguna internet terbesar kedua berasal dari Pulau Sumatera dengan 22,1 persen, disusul Pulau Sulawesi (7 persen). Kalimantan (6,3 persen), Bali-Nusa Tenggara 5,2 persen), dan Maluku-Papua (3 persen).

Telkomsel memiliki 169,5 juta pelanggan seluler pada tahun 2020, termasuk 115,9 juta pelanggan *mobile broadband*. Jumlah tersebut turun dari 171,1 juta pelanggan seluler pada tahun 2019. Berdasarkan jumlah pelanggan, pangsa pasar Telkomsel diantara 3 operator besar di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 58,9% untuk segmen *mobile*.

Gambar 1. 1 Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia (Juni 2020)



katadata.co.id

databoks

Sumber: Telkomsel, PT (Telekomunikasi Selular), Indosat Tbk, XL Axiata Tbk, dalam *Katadata.co.id*

Sejalan dengan data tersebut, berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 13 September 2021 kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2017-2019. Diperoleh 510 responden mahasiswa angkatan 2017-2019 mengatakan bahwa

operator yang paling banyak digunakan adalah Telkomsel yaitu sebanyak 321 responden.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengguna Operator Seluler pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2017-2019.

No	Provider Seluler	Jumlah Pengguna
1	Telkomsel	321
2	XL	74
3	Smartfren	64
4	3	37
5	Indosat	8
6	Axis	6
Total		510

Sumber : data primer, diolah (2021)

Adapun paket internet yang paling banyak dikonsumsi oleh pengguna Telkomsel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin angkatan 2017-2019 adalah paket Combo Sakti Unlimited sebanyak 213 responden dari 321 total pengguna Telkomsel.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Paket Internet Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Hasanuddin Angkatan 2017-2019.

No	Paket Kuota Internet	Jumlah Pengguna
1	Combo SAKTI Unlimited	213
2	Internet OMG!	74
3	Paket Khusus Corporate	23
4	Telkomsel UnlimitedMAX	8
5	Kuota Ketengan Utama	2
6	Internet Mingguan	1
Total		321

Sumber : data primer, diolah (2021)

Menu paket ini bisa ditemukan di aplikasi *MyTelkomsel* atau nomor panggilan *USSD *363#*. Bisa dikatakan, Combo Sakti Unlimited adalah paket *all in one*. Sebab, dalam satu paket terdiri dari paket media sosial, telepon, *game*, dan *streaming*. Untuk paket internet akan terbagi menjadi dua, yakni kuota utama dan akses aplikasi media sosial dan *streaming*. Adapun media sosial dan aplikasi

perpesanan yang tercakup, antara lain *WhatsApp*, *Line*, *Instagram*, *Facebook*, dan *TikTok*. Untuk aplikasi *game* dan *streaming*, tersedia paket untuk *YouTube*, *MAXstream*, dan ada pula *GamesMax*. Paket Combo Sakti Unlimited Telkomsel berlaku bagi pelanggan prabayar Telkomsel (*Simpaty*, *Loop*, *kartuAS*) dengan masa pemakaian satu bulan. Harga paket yang ditawarkan ke setiap pelanggan bisa berbeda-beda, berdasarkan jumlah kuota internet yang dipilih sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini akan dilakukan di lingkungan kampus Universitas Hasanuddin khususnya di Fakultas Ekonomi & Bisnis dengan pertimbangan bahwa proses pembelajaran atau perkuliahan di lingkungan ini dilaksanakan secara *online*. Peneliti juga menganggap mahasiswa dikampus ini lebih mudah untuk dijangkau sehingga mereka yang menjadi populasi dan sampel yang digunakan untuk penelitian ini.

Berdasarkan pada uraian di atas, maka penulis dengan ini mengambil judul : **“Pengaruh *Brand Awareness* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuota Internet Combo Sakti *Unlimited* Telkomsel”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Peneliti dan Akademis

Penelitian ini sebagai pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan menerapkan teori tentang variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk operator seluler Telkomsel sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah, usulan penelitian skripsi ini disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN, Bab yang berisikan uraian terkait latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, Bab yang berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur review yang berhubungan dengan penelitian. Dalam hal ini diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai kinerja perusahaan, nilai perusahaan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, penjelasan terkait variabel (profitabilitas, kebijakan dividen dan keputusan pendanaan). Selain itu juga terdapat tinjauan empirik, kerangka pikir, dan hipotesis yang disusun.

BAB III METODE PENELITIAN, Bab yang berisikan rancangan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN , Bab yang berisikan gambaran umum tentang objek penelitian, identitas responden, uji reliabilitas dan validitas, analisis regresi berganda, uji instrumen penelitian, uji hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP, Bab yang berisikan hasil kesimpulan dari pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang diberikan oleh peneliti terkait dengan hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu *marketing* yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2011:5). "mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial". Sedangkan menurut Daryanto (2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut: "Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain". Pemasaran adalah sebuah proses yang berkelanjutan dan terus menerus. Artinya perusahaan atau organisasi dalam hal ini harus secara kontinu melakukan adaptasi dan perubahan dalam pasar, serta berupaya juga melakukan perubahan pada kebutuhan dan keinginan konsumennya (Rumalina, dkk, 2015).

Fungsi pemasaran dibagi menjadi 3, antara lain (Levens, 2010):

1. Fungsi pertukaran, yaitu aktivitas-aktivitas untuk mentransfer kepemilikan
2. Fungsi fisik, yaitu aktivitas untuk mengalirkan barang dari perusahaan (manufaktur) kepada konsumen
3. Fungsi fasilitasi, yaitu aktivitas-aktivitas pendampingan dalam proses eksekusi fungsi pertukaran dan fungsi fisik (Rumalina, dkk, 2015).

2.1.2 Brand Awareness

2.1.2.1 Pengertian Merek (Brand)

Menurut Tjiptono (2008:104) merek (*brand*) merupakan nama, istilah (*intern*), tanda (*sign*), simbol warna, desain, gerak, atau kombinasinya, lebih dari itu, merek adalah janji perusahaan secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri dari manfaat dan jasa tertentu pada pembeli.

Menurut *American Association (AMA)* dalam Tjiptono (2016:126) *brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa para pesaingnya. Brand juga telah diatur oleh hukum Indonesia yang telah tertuang dalam Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang merek pasal 1 ayat 1, yang menyebutkan bahwa pengertian *brand* adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Durianto dalam Novvry (2014) *brand* memegang peranan penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk atau jasa melalui *brand*. Menurut Surachman dalam Novvry (2014) peran *brand* menjadi sangat penting karena menjadi pembeda satu produk atau jasa dari lainnya sehingga sangat bergantung pada merek yang ditampilkan.

Brand atau merek di dalam perusahaan digunakan sebagai tanda pengenal, lebih dari lambang maupun nama, *brand* sangat berkaitan erat dengan reputasi dan merupakan jembatan relasi antara perusahaan dan konsumen (Sumiati, dkk, 2016)

Merek pada awalnya hanya sebatas pembeda antara produk yang satu dan lainnya, namun seiring perkembangannya merek menjadi sebuah sarana untuk mengembangkan loyalitas dan nantinya keuntungan akan didapatkan karena konsumen akan meningkat. Dengan merek yang kuat, tentunya konsumen tidak perlu meragukan kembali akan kualitas dari suatu produk. (Susanto, A.B, 2004)

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan ciri atau identitas tertentu yang dimiliki oleh suatu perusahaan barang atau jasa untuk membedakan dari barang dan jasa para pesaingnya. Selain berguna untuk membedakan satu produk atau jasa dari pesaingnya, *brand* juga berguna untuk mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengidentifikasi barang atau jasa yang hendak dibeli. Merek diciptakan untuk memberikan perbedaan dengan produk atau jasa sejenis yang dikeluarkan oleh pesaing.

2.1.2.2 Pengertian Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Durianto (2001:54) kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* memerlukan adanya *continuum rangung* (jangkauan kontinum) dari perasaan yang tidak pasti bahwa suatu merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen percaya bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya merek dalam suatu kelompok produk. Jangkauan kontinum dapat diwakili oleh satu tingkatan *brand awareness* yang berbeda yang dapat digambarkan dalam suatu piramida berikut ini:

Kesadaran merek pada awalnya dianggap sesuatu hal yang remeh, padahal kesadaran merek bisa menjadi sebuah strategi terutama pada produk dengan jenis yang sama. Kesadaran merk inilah mempunyai fungsi untuk membedakan suatu produk dengan jenis yang sama untuk memberikan 'ingatan' kepada konsumen agar terlihat perbedaan produk yang satu dan lainnya. (Aaker, D. A., McLoughlin, D. 2010).

Brand awareness merujuk pada keadaan, komitmen, dan inti suatu perusahaan merupakan hal yang penting. Jika suatu perusahaan mempunyai kesadaran yang tinggi pada sebuah brand maka kehadiran brand tersebut akan diingat. Selanjutnya akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Sikap positif terhadap brand tertentu, maka konsumen akan membeli. Sedangkan sikap negatif terhadap suatu brand, konsumen tidak akan membelinya. (Kusuma P. H. A, dkk, 2020)

Gambar 2. 1 Piramida Tingkatan Brand Awareness



Penjelasan mengenai piramida *brand awareness* dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah:

1. *Unware of brand* merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek di mana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
2. *Brand recognition* merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian. Pengakuan merek, didasarkan suatu tes penguatan kembali lewat bantuan. Pengenalan merek adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
3. Pada tingkat berikutnya adalah penguatan kembali merek (*brand recall*). Penguatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tersebut dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan penguatan kembali tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* merupakan tingkat tertinggi dari kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan

ingatan 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 ingatan kembali yang lebih kuat dari kesadaran puncak pikiran adalah merek dominan, yaitu merek yang menempati posisi sebagai satu-satunya merek yang diingat kembali oleh responden dengan prosentase tinggi.

Kesadaran merek menurut Keller (2008) terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Konsumen paham seperti apa merek itu.
2. Dapat mengenali merek diantara merek pesaing.
3. Sadar akan keberadaan merek.
4. Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat.
5. Konsumen cepat mengenali logo atau symbol merek.

Sedangkan Menurut Aaker (1997) *brand awareness* disebut juga sebagai langkah awal dalam proses keputusan pembelian dimana kesadaran ini akan memberikan peluang bagi merek untuk dipertimbangkan sebagai salah satu alternatif produk yang akan dibeli.

Menurut Ferinnadewi (2008) *brand awareness* dapat diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan sesuatu kategori produk (*recognition*) dan merupakan nama yang paling di ingatnya untuk kategori tersebut (*recall*).

Menurut Sucianingtyas (2012) *brand awareness* yang dapat diartikan sebagai suatu kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat Kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.

Jika suatu organisasi memiliki kesadaran merek yang sukses, itu berarti produk dan layanan dari organisasi tersebut memiliki reputasi yang baik di pasar dan cukup dapat diterima (Gustafson & Chabot, 2007). Kesadaran merek memainkan peran penting saat membeli produk atau layanan dan mungkin memiliki kontrol terhadap penilaian risiko yang dirasakan konsumen dan tingkat kepastian mereka tentang keputusan pembelian karena kesadaran dengan merek dan keunikan. Harus ada pertimbangan merek saat membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan, jika ada tidak ada yang harus dipertimbangkan kemungkinannya adalah bahwa tidak ada yang harus dipilih (Baker & Nedungadi, 1986). Kesadaran merek menciptakan asosiasi besar dalam memori tentang merek tertentu (Stokes, 1985). Menciptakan yang kuat citra merek dalam benak konsumen tergantung pada pembuatan penilaian merek yang optimis, pendekatan merek yang terjangkau, dan representasi merek yang andal (Farquhar, 1989). Pentingnya kesadaran merek dalam pikiran pelanggan dapat dievaluasi pada berbagai tahap mis. pengakuan, ingat, *top of mind*, dominasi merek (mereka hanya memanggil merek tertentu), pengetahuan merek (apa arti merek bagi Anda) (Aaker, 1996). Kesadaran merek sangat penting karena jika tidak akan ada kesadaran merek komunikasi dan tidak ada transaksi akan terjadi (Percy, 1987). Beberapa konsumen dapat membuat peraturan untuk membeli hanya merek yang terkenal di pasar (Keller, 1993).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenal atau mengingat kembali suatu merek dari banyak merek yang ditawarkan pesaing berdasarkan pengalaman sebelumnya.

2.1.3 Word Of Mouth Marketing

2.1.3.1 Pengertian Word Of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009:512), *Word Of Mouth* adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas produk atau jasa. Menurut Hasan (2010) *word of mouth* merupakan suatu usaha agar orang membicarakan mengenai brand atau merk baik berupa produk maupun jasa. Dari pembicaraan itulah terbentuk kepercayaan suatu brand mengenai produk-produk tertentu, sama seperti halnya sebuah rekomendasi mengenai produk atau jasa, maka pemberi rekomendasi biasanya harus membuat kesan yang baik terhadap produk atau jasa tersebut. *Word of mouth* juga bisa didefinisikan sebagai hasil rekomendasi darimulu ke mulut dan hasil tersebut berhubungan dengan apa yang sedang menjadi topik pembicaraan, dilihat dari seberapa puas hasil suatu produk atau jasa yang menjadi pilihan (Benerjee A, Frudenberg D, 2004). Jika dilihat dari definisi yang ada diatas, *word of mouth* dapat di artikan secara umum merupakan suatu kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan berdasarkan pengalaman terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang – orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Motivasi yang Mempengaruhi Terjadinya WOM

Menurut pendapat Sernovitz (2009:20), terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, yaitu :

1. Mereka menyukai anda dan produk anda. Orang – orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda dan mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, anda telah melakukan sesuatu yang menarik.
2. Pembicaraan membuat mereka merasa baik. *Word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu dari pada apa yang dilakukan bisnis.
3. Mereka merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Menurut Sutisna (2012) motivasi untuk melakukan *word of mouth*:

1. Seseorang mungkin terlibat dengan suatu produk atau aktivitas tertentu yang dimaksudkan untuk membicarakan mengenai hal tersebut dengan orang lain dan terbentuklah proses *word of mouth*.
2. Seseorang mungkin banyak mengetahui tentang produk dan menggunakan pembicaraan sebagai cara untuk memberikan informasi kepada orang lain. Disini, *word of mouth* sebagai alat untuk

memberikan kesan kepada orang lain, jika kita mempunyai pengetahuan dan keahlian tertentu.

3. Seseorang mungkin mengawali diskusi untuk membicarakan hal di luar diskusi. Pada hal ini, mungkin karena adanya dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang atau jasa lalu tidak perlu menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu produk.
4. Mengurangi ketidakpastian sebab bertanya pada teman, keluarga, atau kerabat, dengan *word of mouth* informasi akan lebih dipercaya dan mengurangi pencarian mengenai suatu merek.

2.1.3.3 Indikator-Indikator *Word of Mouth*

Menurut Sernovitz (2009:31), terdapat lima dimensi atau indikator dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu : *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talkingpart* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan). Berikut adalah penjelasan dari elemen dasar *Word Of Mouth* 5T :

1. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*. *Talkers* ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel,

mudah dibawa, dan natural. Seluruh *word of mouth* memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebaran dari *topic* dan *talker*. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), 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* dapat terus berjalan.
5. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

2.1.3.4 Manfaat Utama Melakukan WOM

Menurut Kotler (2009:174) ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), yaitu :

1. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : Cerita dari mulut ke mulut adalah satu – satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang di jalankan.

2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang di jalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Menurut Hasan (2010) terdapat beberapa manfaat dari *word of mouth*:

1. Sebagai sumber ditemukannya informasi yang jujur dan independen karena informasi tersebut berasal dari rekomendasi seseorang yang kita kenal bukan dari suatu perusahaan).
2. Sebagai pemberi informasi berdasarkan pengalaman teman dan kerabat secara langsung mengenai suatu produk.
3. Sebagai penghasil media iklan informal.

2.1.3.5 Jenis *Word Of Mouth*

Hughes (2015:31) mengemukakan bahwa jenis – jenis komunikasi *word of mouth* dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu :

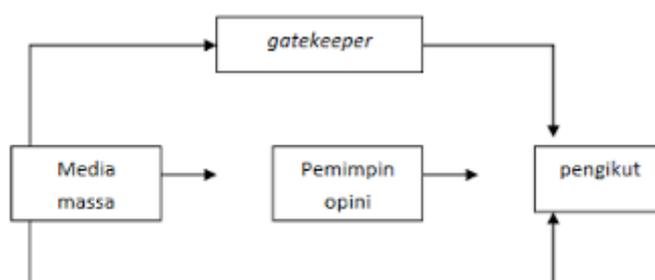
1. *Word of mouth* positif, merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke individu lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.
2. *Word of mouth* negatif, merupakan proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh dari individu yang satu ke individu yang lain terhadap suatu produk, jasa, atau perusahaan.

2.1.3.6 Proses WOM

Komunikasi *word of mouth* tidak bisa terjadi tanpa proses, dimulai dari sumber sampai tujuan. Setiap saluran memiliki kepentingan yang tidak boleh

diabaikan. Seperti pendapat Sutisna (2012:185), dalam pandangan tradisional, proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan melalui media masa, kemudian diinformasikan atau ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan berpengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini disebarkan kepada pengikutnya melalui komunikasi dari mulut ke mulut. Bahkan secara luas model itu juga memasukkan penjaga informasi (*gatekeeper*) sebagai pihak yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Model komunikasi *word of mouth* yang lebih luas digambarkan oleh Sutisna sebagai berikut :

Gambar 2. 2 Model Komunikasi WOM



Sumber : Sutisna (2012:192), perilaku konsumen & komunikasi pemasaran

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:416) berpendapat bahwa pengambilan keputusan konsumen, adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Kotler (2004:224) Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, kelima tahap tersebut adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan, dan perilaku pasca pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

2.1.4.2 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:176) tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang belum terpuaskan dan dapat dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersiapkan perbedaan antara yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Kebutuhan itu mungkin sudah dikenal dan dirasakan oleh konsumen jauh – jauh dari sebelumnya.

2. Pencarian informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi, baik yang disimpan dalam ingatan maupun informasi yang didapat dari lingkungan luar.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah konsumen menentukan pilihan yang telah ditetapkan, pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi.

5. Perilaku setelah pembelian

Secara umum, apabila individu merasakan ketertarikan yang sangat kuat atau kepuasan dalam memenuhi kebutuhan, biasanya akan terus mengingat hal tersebut. Perilaku pasca pembelian meliputi kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk.

2.1.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:36) terdapat indikator keputusan pembelian diantaranya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

2.1.4.4 Faktor yang Mempengaruhi

Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Armstrong (2009:173), adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah :

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan merupakan hal yang kompleks, yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma – norma yang paling berlaku pada masyarakat. Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling meluas dan mendalam dalam perilaku konsumen. Kita akan melihat peranan yang dimainkan oleh kebudayaan, sub kebudayaan dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh

langsung atau tidak langsung terhadap pendirian atau perilaku seseorang ditempat orang tersebut berinteraksi. Posisi orang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam istilah peran atau status dalam banyak kelompok seperti keluarga, klub, dan organisasi.

3. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep pribadi pembeli.

4. Faktor psikologis

Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan pendirian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam uraian dibawah ini memaparkan hasil kajian literatur yang mengarah pada hasil penelitian terdahulu, berikut ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sutrasmawati, R.E.	2016	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y).	Pada variabel <i>brand awareness</i> diperoleh nilai t hitung sebesar 20.184 dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H1 menyatakan bahwa ada pengaruh positif variabel <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian diterima.
2	Suciningtyas, W.	2012	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), <i>Media Communication</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand awareness</i> mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio Sporty pada dealer Yamaha Agung Motor Brebes.

No.	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
3	Joesyiana, K.	2018	<i>Word Of Mouth</i> (X), Keputusan Pembelian (Y).	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, nilai terhitung (8,919) >tabel (2,346) dan nilai signifikasi yang dihasilkan sebesar 0,000 masih berada dibawah 0,05, dapat disimpulkan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media <i>online shop</i> shopee di Pekanbaru
4	Am Mustakim, S.	2019	<i>Word Of Mouth</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>Region Of Origin</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y).	Variabel <i>Brand Awareness</i> dan WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul
5	Sari, F.P. and Yuniati, T.	2016	Harga (X1), Citra Merek (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3), Keputusan Pembelian Konsumen(Y).	Variabel <i>word of mouth</i> secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	Purwanti, P., Sarwani, S. and Sunarsi, D.	2020	Inovasi Produk (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian Konsumen (Y).	<i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan korelasi sebesar 0,660 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 43,5%.
7.	Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K.	2017	<i>Internet Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), <i>WOM Communication</i> (X3), Keputusan Pembelian Produk (Y)	Secara simultan <i>internet marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>word of mouth communication</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta secara parsial <i>internet marketing</i> , <i>brand awareness</i> , dan <i>word of mouth communication</i> juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Yusuf, I. S. H., & Abdulhaji, S.	2019	Kesadaran Merek (X1), Harga (X2), <i>Word of Mouth</i> (X3), Keputusan Pembelian (Y)	1. Terdapat pengaruh secara signifikan variabel Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> merek Xiaomi.

No.	Nama Peneliti	Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				2. Terdapat pengaruh secara signifikan Variabel <i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian <i>Smartphone</i> merek Xiaomi
9.	Purwiyanto, D., & Purwanto, FX. A.	2020	<i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Internet Marketing</i> (X2), dan Keputusan Pembelian Konsumen Produk (Y)	Terdapat pengaruh <i>internet marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> dan keputusan pembelian serta terdapat pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian.
10.	Diansyah, D., & Nurmalasari, A. I.	2017	Pemasaran Internet (X1), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2), Kesadaran Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y)	Pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian, <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi kesadaran merek secara positif dan signifikan, kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan, pemasaran internet tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek, dan <i>electronic word of mouth</i> tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.
11.	Ruhamak, M. D., & Husniati, E.	2018	<i>Word of Mouth</i> (X1), Minat Konsumen (X2), <i>Brand Image</i> (X3), dan Keputusan Konsumen (Y)	<i>Word of Mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. Minat Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. <i>Word of Mouth</i> berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Konsumen

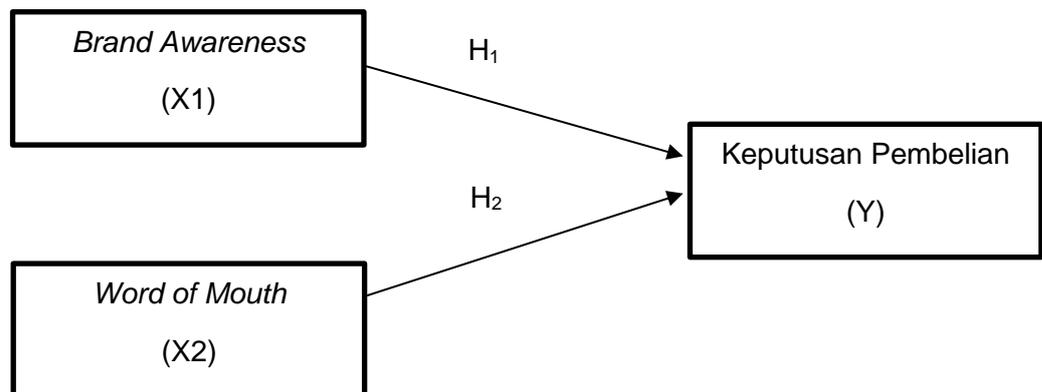
Penelitian sebelumnya mengenai *brand awareness* telah dilakukan sebelumnya oleh Purwiyanto dan Purwanto (2020). Pada penelitiannya, variabel independen yang diteliti adalah *brand awareness* dan *internet marketing*. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan studi kasus terhadap mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa *internet marketing* berpengaruh terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Yusuf dan Abdulhai (2019) telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Variabel independen yang diteliti antara lain kesadaran merek, harga, dan *word of mouth*. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah adanya pengaruh kesadaran merek, harga, dan *word of mouth* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan panduan dasar bagi suatu penelitian tentang pokok bahasan yang ingin diteliti dan yang ingin dicapai dalam penelitian.

Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*. Sedangkan variabel terikat (Y) dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Maka akan disusun kerangka pemikiran yang tergambar sebagai berikut:

Gambar 2. 3 Kerangka Pikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir yang dari hasil kajian literatur penulis, maka hipotesis penulis dapat diuraikan sebagai berikut:

- H₁ : *Brand awareness* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₂ : *Word of mouth* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H₃ : *Brand awareness* diduga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.