

# PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “IM3” Angkatan 2011/2012  
dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang)

Andhanu Catur Mahendrayasa  
Srikandi Kumadji  
Yusri Abdillah  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
Email : [andhanu.catur@gmail.com](mailto:andhanu.catur@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan: mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli; pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian; dan pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel sebanyak 116 orang mahasiswa pengguna kartu selular GSM IM3 angkatan 2011/2012 dan angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Teknik *sampling simpel random*. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data secara deskriptif dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian; variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini maka disarankan pihak PT. Indosat, Tbk. lebih meningkatkan pelayanan yang diharapkan dapat menciptakan pendapat positif dari konsumen, sehingga konsumen akan lebih merekomendasikan orang lain untuk menggunakan kartu selular GSM IM3.

**Kata kunci :** *Word of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

## Abstract

*This research aims to: investigate the influence of word of mouth on purchase intention; investigate the influence of word of mouth on purchase decision; investigate the influence of purchase intention on purchase decision. The research method used in this study is explanatory research. The total sample is 116 college mobile users who adopt IM3 card at the Faculty of Administrative Science, Brawijaya University class of 2011/2012 and 2012/2013. The sampling technique used is simple random sampling with questionnaires as the instrument for collecting the data. Analysis of the data in this research uses descriptive analysis and path analysis. The results of this research show that: word of mouth has influence on purchase intention; word of mouth has influence on purchase decision; purchase intention has influence on purchase decision. Based on this research, then suggested the company PT. Indosat to take a higher concern in servicing their customer. As such, an emphatic opinion can be generated among the customer to create a positive word of mouth marketing for IM3 mobile card.*

**Keywords :** *Word of Mouth, Purchase Intention, Purchase Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Era global yang didukung oleh pesatnya kemajuan telekomunikasi, telah mempengaruhi peningkatan kebutuhan, gaya hidup, dan tuntutan masyarakat untuk mendapatkan informasi. Agar informasi tetap *up to date* diperlukan komunikasi. Salah satu media yang dianggap efektif untuk

melakukan komunikasi dan memperoleh informasi adalah dengan menggunakan telepon selular.

Telepon selular tersebut dapat digunakan jika terdapat kartu selular. Terdapat tiga tipe teknologi yang berbeda yang digunakan pada telepon selular yaitu *Global System for Mobile Communication (GSM)*, *Code Division Multiple*

*Acces* (CDMA), dan *Advanced Mobile Phone System* (AMPS). Namun umumnya tipe teknologi yang beredar dan digunakan oleh masyarakat saat ini hanya tipe GSM dan CDMA.

Saat ini konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam berperilaku untuk mengkonsumsi produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin aktif dalam merealisasikan strategi-strategi pemasaran secara efektif dan efisien, seperti strategi pemasaran dari mulut ke mulut atau yang sering disebut dengan strategi *word of mouth*. *Word of moth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya, yaitu *reference group* (grup referensi), dan *opinion leader*. *Word of mouth* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan.

Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Konsumen akan berminat terlebih dahulu yang setelah itu diikuti oleh keputusannya dalam membeli.

Berkembangnya teknologi diiringi dengan semakin banyak bermunculan produsen kartu selular GSM yang ada di Indonesia. Salah satu dari sekian banyak kartu selular GSM yang digunakan adalah kartu IM3 yang diproduksi oleh PT. Indosat, Tbk. Kartu IM3 merupakan kartu Prabayar dan Pascabayar GSM yang lebih memfokuskan target pasarnya kepada para golongan anak muda.

Fenomena tersebut terjadi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Meskipun kini telah banyak bermunculan operator-operator selular lain yang menawarkan fasilitas-fasilitas (program-program) baru dengan tarif yang murah, tetapi para mahasiswa mayoritas memilih kartu selular IM3. Bahkan kini pihak Universitas Brawijaya juga mengadakan kerjasama dengan pihak Indosat dengan membuat suatu komunitas Universitas Brawijaya pada salah satu program yang ditawarkan IM3 yaitu *Indosat Community*.

Persaingan dalam bisnis selular sangat ketat, hal ini membuat konsumen menghadapi banyak pilihan produk kartu selular yang digunakannya sehingga para konsumen dapat memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan minatnya. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat

konsumen yang akan berdampak pada pembelian kartu selular adalah pada pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas kartu selular tertentu.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### *Word of Mouth*

Mowen & Minor (2002: 180) mengemukakan bahwa, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran, atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dalam pembentukan *word of mouth* terdapat dua sumber yang menyebabkan, yaitu *reference group* dan *opinion leader*. Peter & Olson (2000: 104) menegaskan bahwa sebuah group terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum. Bentuk-bentuk grup yang penting antara lain keluarga, teman dekat serta partner. Menurut Shimp (2003: 286) *opinion leader* adalah seseorang yang sering mempengaruhi sikap-sikap atau perilaku yang visibel dari individu lainnya.

### Minat Beli

Kotler & Susanto (2000: 165) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Peter dan Olson (2000: 192) menyatakan bahwa terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat beli, yaitu:

- a) Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
- b) Diusahakan keberadaannya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian, misalnya tawaran *sales*, promosi.

### Keputusan Pembelian

Peter dan Olson (2013: 163) menyatakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses terintegritas yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan guna mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan oleh konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan

untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Swasta dan Irawan (2002: 118) keputusan membeli suatu produk memiliki tujuh komponen yaitu, keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran

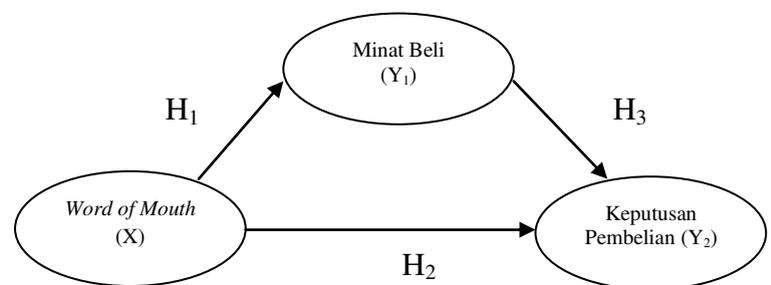
### Hubungan *Word of Mouth* dengan Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Sebuah komunikasi *word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Faktanya seseorang akan lebih percaya dengan pendapat orang lain yang memiliki pengalaman terhadap suatu produk dibandingkan dengan iklan dan media-media promosi yang diluncurkan oleh perusahaan. Penelitian Anwar dan Gulzar (2011) mengenai *word of mouth* terhadap tempat makanan siap saji di Turki untuk mengetahui kualitas dan nilai yang dirasakan dari *word of mouth*. Penelitian tersebut menemukan hasil adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan komunikasi *word of mouth* dari pelanggan satu ke pelanggan lain untuk berkunjung ke penjual makanan siap saji. Selanjutnya Jalilvand dan Samiei (2012) juga menggunakan *word of mouth* namun melalui media elektronik untuk mengetahui besarnya pengaruh terhadap citra merek dan niat beli dalam industri otomotif di Iran. Penelitian ini menemukan hasil bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penelitian serupa juga pernah dilakukan di Indonesia oleh Kumala (2012) mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen Tune Hotels Kuta Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Purbarani (2013) juga melakukan penelitian tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa angkatan 2009-2012 program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung yang menggunakan *Smartphone Blackberry*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Sari dan Astuti (2012) juga melakukan penelitian serupa mengenai analisis pengaruh kualitas produk, persepsi, harga dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian Mebel pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang, dan menemukan hasil bahwa variabel

kualitas produk, persepsi, harga dan *word of mouth communication* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan komunikasi *word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Saptaningsih (2008), dalam Kumala (2012) bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen. Herche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) menunjukkan kaitan antara minat beli dan keputusan pembelian, minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk. Sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi karena beberapa faktor yang salah satunya yaitu *word of mouth* yang dapat menciptakan minat beli sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

### Hipotesis Penelitian

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

Gambar 1 menunjukkan rancangan hipotesis penelitian, adapun rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y<sub>1</sub>).
- H<sub>2</sub> : Variabel *word of mouth* (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>).
- H<sub>3</sub> : Variabel minat beli (Y<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y<sub>2</sub>).

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Lokasi pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Variabel yang diteliti adalah variabel *Word of Mouth*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang mahasiswa pengguna kartu selular GSM IM3, dengan teknik *sampling* adalah *Simple Random Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan analisis deskriptif dan *path analysis*. Hasil uji coba menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 116 orang responden pada penelitian ini, terdapat 46,6% mahasiswa angkatan 2011/2012 dan 53,4% mahasiswa angkatan 2012/2013, dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 60,3% dan 39,7% perempuan. Responden terbanyak dalam penelitian ini berusia 20 tahun, yang bertempat tinggal di kos dengan mayoritas uang saku per bulan Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Sebagian besar responden telah menggunakan kartu selular GSM IM3 selama 27 bulan – 38 bulan.

Variabel *word of mouth* terdiri dari dua indikator yaitu indikator *reference group* dan *opinion leader* yang masing-masing mempunyai tiga *item* dan empat *item*. Pada indikator *reference group* masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar:  $X_{1.1}= 4,12$ ;  $X_{1.2}= 4,14$ ;  $X_{1.3}= 3,90$ . Sementara pada indikator *opinion leader* masing-masing *item* mempunyai *mean* sebesar:  $X_{1.4}= 3,88$ ;  $X_{1.5}= 3,84$ ;  $X_{1.6}= 3,77$ ;  $X_{1.7}= 3,71$ . Serta *mean* untuk indikator *reference group* dan *opinion leader* masing-masing sebesar 4,05 dan 3,80. Variabel minat beli terdiri dari lima *item* yang masing-masing *item* didapatkan *mean* sebesar:  $Y_{1.1}= 3,97$ ;  $Y_{1.2}= 4,03$ ;  $Y_{1.3}= 4,11$ ;  $Y_{1.4}= 4,04$ ;  $Y_{1.5}= 4,27$ . Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima *item* yang masing-masing *item* didapatkan *mean* sebesar:  $Y_{2.1}= 4,06$ ;  $Y_{2.2}= 3,94$ ;  $Y_{2.3}= 4,05$ ;  $Y_{2.4}= 4,09$ ;  $Y_{2.5}= 4,16$ .

#### Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Hasil analisis jalur dapat ditunjukkan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Hipotesis	Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	$t_{hitung}$	Prob.	Ket.	Koefisien Determinasi
H <sub>1</sub>	<i>Word of Mouth</i>	Minat Beli	0,697	10,392	0,000	Sig.	48,6%
H <sub>2</sub>	<i>Word of Mouth</i>	Keputusan pembelian	0,479	5,026	0,000	Sig.	47,3%
H <sub>3</sub>	Minat Beli	Keputusan pembelian	0,262	2,746	0,007	Sig.	47,3%

#### 1. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli. Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 48,6%. Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* terhadap minat beli adalah sebesar 0,697. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 10,392 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak. Hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil uji ini berarti adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap variabel minat beli dengan kontribusi sebesar 48,6%, dan pengaruh langsung sebesar 0,697.

#### 2. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 47,3%. Koefisien beta pada hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,479. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 5,026 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%, dan pengaruh langsung sebesar 0,479.

#### 3. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Tabel 1 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 47,3%. Koefisien beta pada hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,262. Hasil uji  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,746 dengan

probabilitas sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima. Hal ini berarti variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,3%, dan pengaruh langsung sebesar 0,262.

### **Ketepatan Model**

Ketepatan model diukur dari hubungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) di kedua persamaan, dengan rumus:

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 72,9%, hal ini menimbulkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 72,9% dan sisanya sebesar 27,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Analisis Deskriptif**

##### **Word of Mouth**

Variabel *word of mouth* terdiri dari dua indikator yaitu indikator *reference group* dan *opinion leader* yang masing-masing mempunyai tiga *item* dan empat *item*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan *word of mouth* terdapat pada indikator *reference group* yaitu *item X<sub>2</sub>* dengan *mean* sebesar 4,14.

##### **Minat Beli**

Variabel minat beli terdiri dari lima *item*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa *item* dengan *mean* terbesar yaitu *item Y<sub>1,3</sub>* dengan *mean* sebesar 4,11. Hal tersebut dapat diartikan bahwa dalam variabel minat beli *item Y<sub>1,3</sub>* (tertarik untuk mencoba) merupakan *item* yang memiliki kontribusi paling besar guna terciptanya sebuah minat beli pada diri konsumen.

##### **Keputusan Pembelian**

Variabel keputusan pembelian terdiri dari lima *item*. Hasil penelitian mendapatkan bahwa *item* dengan *mean* terbesar yaitu *item Y<sub>2,5</sub>* dengan *mean* sebesar 4,16. Hal tersebut dapat diartikan bahwa *item Y<sub>2,5</sub>* (keterjangkauan tarif) merupakan *item* yang memiliki kontribusi paling besar dalam pembentukan keputusan pembelian.

### **Analisis Jalur (Path Analysis)**

#### **Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan tercipta dengan adanya *word of mouth* baik yang berasal dari *reference group* (keluarga, teman dekat, dan *partner*) maupun dari *opinion leader*. Dengan adanya *word of mouth* dari *reference group* dan *opinion leader* seseorang akan ingin mengetahui lebih lanjut tentang kartu selular GSM IM3 dengan mencari informasi yang lebih banyak tentang kartu GSM IM3, tertarik untuk mencoba, mempertimbangkan untuk membeli dan akhirnya akan muncul keinginan untuk menggunakan kartu selular GSM IM3. Atau dengan kata lain dalam menciptakan minat beli konsumen diperlukan orang lain yang berada disekitarnya guna menjadi pendorong terciptanya minat seseorang untuk membeli. Hal tersebut memperkuat pendapat Sumarni (2008) dalam Kumala (2012) yang menyatakan bahwa fenomena *word of mouth* diyakini bisa mendorong minat beli konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan *budget* yang besar (*low cost*), bisa menciptakan *image* positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand dan Samiei (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara WOM dan minat beli konsumen. Hal yang sama juga terbukti pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2012) yang juga menyatakan bahwa *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *word of mouth* akan berguna sebagai penambah informasi seseorang dan akan menimbulkan minat seseorang dalam pembelian.

#### **Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* yang terdiri dari indikator *reference group* dan *opinion leader* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya penyampaian pesan dari orang lain disekitarnya seseorang akan dapat mendapatkan informasi lebih tentang kartu selular GSM IM3, dan hal tersebut akan menjadi bahan masukan untuk seseorang sebelum melakukan pembelian. Dengan informasi dari orang disekitarnya, seseorang akan

mengetahui bagaimana kondisi dari suatu produk yang dalam hal ini yaitu kartu selular GSM IM3, baik dari segi kualitas, ketersediaan produk, maupun keterjangkauan tarif yang akan diberikan oleh kartu selular GSM IM3. Dengan menerima berbagai masukan dari orang lain diharapkan akan dapat memudahkan seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya, sehingga akan dapat mengurangi tingkat kesalahan dalam menentukan keputusan pembelian sesuai dengan apa yang diharapkan. Hal tersebut memperkuat pendapat Sweeney (2008) dalam Purbarani (2013) yang menyatakan bahwa dengan adanya *word of mouth* akan dapat mengurangi risiko pembelian, memperbaiki persepsi atas produk, memperbaiki kondisi psikologis terhadap produk serta dapat memperbesar kemungkinan pembelian.

Hasil ini juga mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Purbarani (2013) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama juga ditemui pada hasil penelitian oleh Sari dan Astuti (2012) yang dalam penelitiannya diketahui bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan timbulnya minat pada diri konsumen untuk membeli kartu selular GSM IM3 maka akan menjadi pendorong untuk menetapkan keputusan pembelian pada kartu selular GSM IM3. Hal tersebut memperkuat pendapat Herche dalam Yoestini dan Eva (2007:267) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen yang tinggi akan mendorong konsumen membeli suatu produk, namun sebaliknya, minat beli konsumen yang rendah akan mencegah konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2007) yang didapatkan hasil penelitian bahwa variabel minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan kontribusi sebesar 48,6%, koefisien jalur

( $\beta$ ) sebesar 0,697, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).

2. *Word of mouth* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kontribusi sebesar 47,3%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,479, serta probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ).
3. Minat beli terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kontribusi sebesar 47,3%, koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,262, serta probabilitas sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ).

### **Saran**

1. Hendaknya pihak Indosat dapat lebih meningkatkan pelayanan untuk memberikan kepuasan yang pada akhirnya membuat konsumen akan menyebarkan informasi positif kepada orang lain.
2. Hendaknya pihak Indosat lebih dapat memunculkan respon-respon positif dari para konsumen yang dimiliki saat ini. Hal tersebut dimaksudkan agar para konsumen yang telah menggunakan kartu selular GSM IM3 dapat lebih menyuarakan pendapatnya tentang kartu selular GSM IM3 yang nantinya bertujuan menciptakan keputusan untuk membeli pada orang lain.
3. Hendaknya pihak Indosat lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan serta lebih inovatif dengan menciptakan fitur-fitur yang dapat disukai oleh semua orang, sehingga akan lebih dapat menarik minat beli seseorang yang akan berujung pada keputusan pembelian kartu selular GSM IM3.
4. Pada penelitian selanjutnya, hendaknya mampu memberikan tambahan-tambahan teori yang mendukung sehingga akan dapat memberikan gambaran baru khususnya mengenai *word of mouth*. Serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Anwar, Saleha, and Amir Gulzar. 2011. Impact of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role of Repurchase Intentions.

*International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5): 46-54.

- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang : UIN-Maliki Press.
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing*, 30(4): 460-476.
- Kotler, Philip & A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Damas Sihombing. Jakarta: Indeks.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialihbahasakan oleh Damas Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1 Ed. 9. Dialihbahasakan oleh Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Prabowo, Setyo. 2007. *Pengaruh Minat Konsumen dan Harga Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Pembelian Mobil Bekas di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Purbarani, Meitasari. 2013. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Universitas Pasundan.
- Sari, Ratna D. K. dan Sri Rahayu T. A. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan *Word of Mouth Communication* Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 1 (1): 1-13.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Yoestini dan Eva Sheila R. 2007. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.VI. (3): 261-276. Jakarta.