

**PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
KARTU SELULER PRABAYAR IM3  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo)**

**Dwi Anggoro Utomo**  
[aang.boelu7@gmail.com](mailto:aang.boelu7@gmail.com)  
**Universitas Muhammadiyah Purworejo**  
**2014**

**ABSTRAK**

Pada saat ini persaingan diantara perusahaan kartu seluler sangat tidak terelakkan. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang baik dan berorientasi kepada konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. *Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dianggap cukup efektif dalam mempengaruhi calon konsumen. *Word of mouth* lebih memiliki keunggulan kompetitif dan kemudahan dalam menyampaikan informasi. Peran konsumen sebagai pemasar yaitu dengan memberitahukan informasi tentang kelebihan serta keuntungan menggunakan Kartu Seluler Prabayar IM3 kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang telah diterimanya. Komunikasi dari mulut ke mulut dengan intensitas yang sering maka akan semakin banyak informasi yang diterima oleh calon konsumen dan dengan melihat siapa yang menyampaikan informasi tersebut maka akan dapat menimbulkan minat untuk menggunakan Kartu Seluler Prabayar IM3.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Word of Mouth Communication* terhadap Minat Beli Konsumen Kartu Seluler Prabayar IM3. Obyek penelitian ini adalah Kartu Seluler Prabayar IM3. Populasi penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu dengan *Purposive Sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang masing-masing sudah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa dimensi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kartu Seluler Prabayar IM3. *Volume* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,265 dan signifikan ( $p_{value}$  0,001). *Dispersion* berpengaruh positif dengan nilai b sebesar 0,603 dan signifikan ( $p_{value}$  0,000). Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel yang lebih besar mempengaruhi minat beli adalah *dispersion*.

**Kata kunci:** *volume*, *dispersion*, dan minat beli.

## A. PENDAHULUAN

Di dalam kehidupan yang semakin modern, tingkat persaingan semakin ketat dalam hal ilmu pengetahuan, teknologi maupun informasi, maka masalah yang dihadapi dunia usaha semakin rumit. Untuk menjembatani komunikasi orang-orang yang berlainan tempat itu dibutuhkan teknologi telekomunikasi sehingga muncul telepon seluler.

Begitu populernya telepon seluler ini sehingga persaingan diantara penyedia layanan operator telepon seluler menjadi tidak terelakkan. Dalam dunia pemasaran, persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang baik, berorientasi kepada konsumen sehingga mampu menarik minat beli dan juga memenangkan pasar (Kurnia, 2012).

Minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Terjadinya minat beli didahului oleh rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Assael (2001) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagian bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberikan komentar maupun bentuk informasi lainnya. Menurut Mowen dan Minor (2002) *word of mouth communication* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran. Pentingnya *word of mouth* juga dirasakan oleh perusahaan Kartu Seluler Prabayar yang bergerak dibidang usaha *provider* telepon seluler yang juga menggunakan strategi *word of mouth* dalam mengkomunikasikan produknya.

Produk yang dijadikan obyek dalam penelitian ini adalah produk Kartu Seluler Prabayar IM3. Pengguna kartu seluler prabayar IM3 mendominasi pelanggan di Indosat. Hal ini tak lepas dari gencarnya aksi promosi dan ketersediaan paket seluler terbaru dalam layanan IM3 yang mengincar segmen remaja. Produk Kartu Seluler Prabayar IM3 yang mewakili segmen remaja ini memang menjadi tumpuan pertumbuhan pelanggan

Indosat. Untuk menarik jumlah pelanggan lebih banyak, Indosat meluncurkan layanan yang menarik “IM3 SMS Suka-Suka” yang merupakan layanan gratis SMS. Selain itu, Kartu Seluler Prabayar IM3 juga memberikan layanan telepon gratis ratusan menit dan gratis *social network* pada pemakaian internet.

*Word of mouth* memegang peran penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena penilaian secara subjektif konsumen terhadap suatu perusahaan kartu seluler dapat menjadi keunggulan bersaing dengan perusahaan kartu seluler lainnya. Penelitian ini berfokus pada segmen-segmen muda seperti mahasiswa. Hal ini dikarenakan mahasiswa masih sering berganti-ganti kartu seluler sehingga masih sering melakukan keputusan pembelian. Seringnya pergantian kartu seluler inilah yang merupakan gejala-gejala umum yang terjadi pada konsumen umumnya mahasiswa maupun konsumen lainnya.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Bedasarkan uraian tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *volume* dan *dispersion* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Kartu Seluler Prabayar IM3 secara parsial ?

## **C. KAJIAN TEORI**

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2008) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk atau merek yang mereka jual.

Menurut Tjiptono (2008) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya bersedia meminta, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **1. *Word of Mouth Communication***

Menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA) *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada

pelanggan serta calon konsumen lain. Menurut Rosen (2000) *word of mouth* adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa dan perusahaan tertentu pada suatu waktu. Sutisna (2001) berpendapat bahwa setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat dua bentuk *word of mouth* yaitu *buzz marketing* dan *viral marketing*. *Buzz marketing* (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan *viral marketing* (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari *word of mouth* yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain.

Menurut Kotler (2005) terdapat dua manfaat yang diperoleh dari *word of mouth communication*, yaitu :

1. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan, hal ini merupakan satu-satunya metode yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Seorang konsumen yang merasa puas tidak hanya ingin membeli produk atau jasa kembali, tetapi mereka juga akan menceritakan kepada orang lain.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal, yaitu dengan tetap menjaga hubungan dengan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

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

Menurut Godes dan Mayzlin (2004) pengukuran *word of mouth* didasarkan pada dua elemen, yaitu :

#### **a. *Volume***

Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. Pendekatan ini hampir sama dengan layanan kliping berita yang memonitor berapa kali produk suatu perusahaan disebutkan. Hal ini dianalogikan sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi maka semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

## b. *Dispersion*

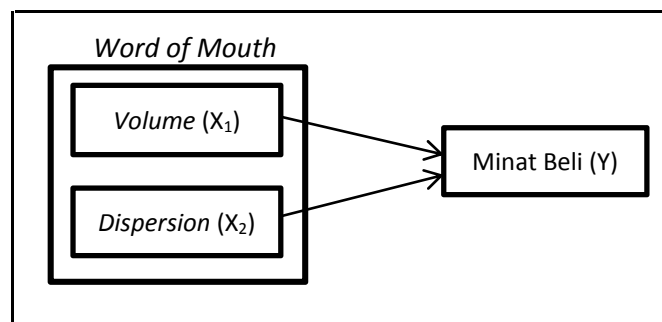
Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat didalam komunitas yang luas. Apakah penyebarannya pada komunitas sejenis saja atau sudah mencapai diluar komunitas sejenis. Hal ini dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang yang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan *homogen*) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas. Jadi, tergantung pada *volume* tertentu dari *word of mouth*, lebih banyak orang maka informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu akan lebih tersebar luas.

## 2. Minat Beli

Menurut Simamora (2002) minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Schiffman dan Kanuk (2008) mengatakan bahwa persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat untuk membeli.

## D. HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : *Volume* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H<sub>2</sub> : *Dispersion* berpengaruh positif terhadap minat beli.

## E. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Sedangkan sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*, dengan jenis metode yang digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009). Kriteria sampel yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo yang mempunyai sikap positif terhadap Kartu Seluler Prabayar IM3.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, dimana instrumen tersebut diukur dengan menggunakan skala Likert. Untuk analisis data, digunakan analisis regresi linier berganda. Dimana hasil perhitungan regresi selanjutnya diuji secara parsial pada setiap variable dengan tingkat keyakinan 95% taraf nyata  $\alpha = 0,05$ .

### Definisi Operasional Variabel

#### 1. *Volume* ( $X_1$ )

Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. *Volume* dianalogikan sebagai frekuensi, yaitu seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikannya, semakin banyak percakapan yang terjadi maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang hal tersebut (Godes dan Mayzlin, 2004). Indikator dari variabel *volume* antara lain :

1. Sering menyebut nama produk.
2. Sering merekomendasikan produk.
3. Sering melakukan diskusi tentang produk.

#### 2. *Dispersion* ( $X_2$ )

*Dispersion* merupakan tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat didalam komunitas yang luas. Hal tersebut dianalogikan sebagai jangkauan, yaitu seberapa banyak orang yang berbeda yang membicarakan, semakin banyak orang yang membicarakan diberbagai tempat serta semakin luas penyebaran informasinya maka akan semakin banyak orang yang mengetahuinya (Godes dan Mayzlin, 2004). Indikator dari variabel *dispersion* antara lain :

1. Membicarakan produk dengan keluarga.
2. Membicarakan produk dengan teman.

3. Membicarakan produk dengan orang yang sudah pernah menggunakan.
4. Membicarakan produk dengan orang yang belum pernah menggunakan.

### 3. Minat Beli (Y)

Persepsi seseorang tentang produk akan berpengaruh terhadap minat beli yang terdapat pada individu. Persepsi yang positif tentang atribut produk akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008). Indikator dari variabel minat beli antara lain :

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
2. Ingin mengetahui produk.
3. Tertarik untuk mencoba.
4. Mempertimbangkan untuk membelinya.
5. Ingin membeli produk.

## F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS 16 *for windows*, dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda**

Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	Sig.	Keterangan
<i>Volume (X<sub>1</sub>)</i>	0,265	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Dispersion (X<sub>2</sub>)</i>	0,603	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2014

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *volume (X<sub>1</sub>)* adalah 0,265 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima, yang berarti *volume* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin sering orang membicarakan dan merekomendasikan tentang Kartu Seluler Prabayar IM3 serta semakin sering percakapan yang terjadi antara satu orang dengan orang yang lain, maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang kelebihan dari Kartu Seluler Prabayar IM3.

Pada variabel *dispersion* ( $X_2$ ) nilai koefisien regresi sebesar 0,603 (bernilai positif) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima, yang berarti *dispersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat diketahui bahwa semakin banyak orang yang membicarakan diberbagai tempat serta semakin banyaknya orang yang merekomendasikan kepada orang lain tentang Kartu Seluler Prabayar IM3, maka akan semakin banyak pula orang yang mengetahui tentang Kartu Seluler Prabayar IM3, sehingga minat untuk membeli Kartu Seluler Prabayar IM3 akan semakin meningkat.

## **G. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Volume* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kartu Seluler Prabayar IM3. Artinya semakin sering orang membicarakan atau merekomendasikan tentang Kartu Seluler Prabayar IM3 kepada orang lain maka semakin tinggi pula minat beli seseorang terhadap Kartu Seluler Prabayar IM3.
2. *Dispersion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kartu Seluler Prabayar IM3. Artinya semakin luas atau menyebar informasi tentang Kartu Seluler Prabayar IM3 maka semakin tinggi pula minat beli seseorang terhadap Kartu Seluler Prabayar IM3.

## **H. IMPLIKASI PENELITIAN**

### **1. Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dalam pengembangan teori dalam bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah pengetahuan tentang penyampaian serta penyebaran informasi dalam upaya peningkatan hasil penjualan pada bisnis kartu seluler prabayar.

Implikasi teoritis ini ditekankan pada pentingnya penyampaian informasi yang bersifat positif mengenai suatu produk yang berkaitan dengan kualitas yang dimiliki suatu produk sehingga dapat menimbulkan minat dalam diri seseorang untuk menggunakan produk tersebut.



## 2. Implikasi Praktis

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *volume* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kartu Seluler Prabayar IM3. Oleh karena itu, variabel tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan kartu seluler, karena dengan semakin seringnya penyampaian informasi yang berkaitan dengan keunggulan produk dan semakin sering perusahaan merekomendasikannya, maka akan semakin banyak calon konsumen yang mempunyai minat untuk membeli produk tersebut.
- b. Variabel *dispersion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kartu Seluler Prabayar IM3. Dengan semakin luasnya penyebaran informasi yang dilakukan oleh perusahaan diberbagai tempat, maka akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang Kartu Seluler Prabayar IM3 sehingga minat beli konsumen terhadap Kartu Seluler Prabayar IM3 akan semakin meningkat pula.
- c. Variabel *dispersion* mempunyai pengaruh lebih besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen atas Kartu Seluler Prabayar IM3. Untuk itu perusahaan harus mampu menyampaikan informasi mengenai kualitas serta kelebihan dari Kartu Seluler Prabayar IM3 secara tersebar luas yang tidak berfokus pada populasi yang sejenis saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behaviour and Marketing Action 6<sup>th</sup> ed.* Ohio: Thompson Learning.
- Godes, David dan Mayzlin, Dina. 2004. *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication.* Marketing Science, Vol. 23, No. 4.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke-11. Alih bahasa oleh Benyamin Molan.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke-12. Alih bahasa oleh Benyamin Molan.* Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke-13.* Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Dita. 2012. *Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Mahasiswa Universitas Negeri Padang atas Kartu Perdana IM3.* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Mowen, John, C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2 Edisi ke-5. Alih bahasa oleh Dwi Kartini Yahya.* Jakarta: Erlangga.

- Rosen, Emanuel. 2000. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (The Anatomy of Buzz)*. Jakarta: PT. Elekmedia Komputindo.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prentice Hall.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

<http://tekno.kompas.com/2012/12/17/IM3.dominan>  
[www.womma.com](http://www.womma.com)