

**PENGARUH DIMENSI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (SURVEI PADA MAHASISWA FEKON UPP  
PENGGUNA KARTU SELULER TELKOMSEL)**

Resnet

---

**Abstrak**

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif kuliah pada tahun 2018. Sampel penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 67 orang. Variabel bebas dalam penelitian ini membicarakan (X1), merekomendasikan (X2), mendorong (X3) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,188 + 0,778X1 + 0,638X2 + 1,727 X3$ . Secara parsial, diperoleh t-hitung membicarakan 4.129, merekomendasikan 8.827 dan mendorong 7.880. Secara simultan, diperoleh F-hitung 181.707 Hasil penelitian menunjukkan bahwa 89,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi *word of mouth* yang terdiri dari mebicarakan, merekomendasikan dan mendorong, sedangkan sisanya 10,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini dimensi *word of mouth* yang terdiri dari mebicarakan, merekomendasikan dan mendorong berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik pada pengujian secara parsial (uji t) maupun pengujian secara simultan (uji F).

---

**Keywords:** *Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, Kartu Seluler*

---

**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).

Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang akan dilakukan konsumen setelah memiliki alternatif terhadap beberapa produk yang diminati. Saat konsumen mempertimbangkan untuk membeli maka konsumen tersebut berhak untuk melakukan proses keputusan pembelian. Konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya.

Ketika konsumen telah mengonsumsi suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen akan menentukan apakah produk tersebut mampu memenuhi kebutuhannya

dan ekspektasi mengenai produk atau jasa tersebut

Keputusan pembelian merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Terjadinya keputusan pembelian didahului oleh rangsangan (stimulus) yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Menurut Assael (2011) keputusan pembelian 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 (2012) *word of mouth* merupakan pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih, yang tidak satupun diantaranya yang merupakan sumber pemasaran.

Menurut Sumardi (2011: 71) kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *Word Of Mouth*. *Word Of Mouth* terjadi ketika konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap suatu produk, dan menceritakan hal tersebut kepada orang lain. *Word Of Mouth* dapat berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *Word Of Mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Disisi lain *Word Of Mouth* dapat memberikan dampak yang negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkannya yang disebabkan oleh pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampaian *Word Of Mouth* tersebut.

Sekarang ini persaingan produk GSM semakin ketat dikarenakan mulai

bermunculan perusahaan yang bergerak dibidang operator penyedia jasa layanan telekomunikasi baru di Indonesia dan dengan memunculkan produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama. Sebanyak 6 operator telekomunikasi tercatat sebagai pemain aktif di Indonesia. Persaingan antaroperator pun cukup ketat, karena semua operator berusaha dalam meraih pasar dan meraup keuntungan dari para pelanggannya. Banyak layanan jasa ditawarkan oleh operator selular. Berbagai macam provider mulai menggencarkan diferensiasi harga dari tarif hemat antar sesama pengguna, diskon pemakaian pada jam tertentu, bonus pulsa dan SMS serta paket internet bagi pengguna Android dan Ios, namun pada saat ini pelanggan sudah mulai kritis dalam memilih produk yang akan digunakannya. Sesuai kebutuhan dan fasilitas yang ditawarkan, pelanggan akan memilih dari produk beberapa operator tersebut. Salah satunya adalah kartu telkomsel merupakan produk yang dipasarkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia.

Dibandingkan operator telekomunikasi seluler lainnya, Telkomsel memiliki produk yang lebih banyak. Mulai dari kartuHalo–layanan pascabayar, simPATI, Kartu As, Loop, Internet, Program Bundling, Paket Smartphone, sampai KartuFacebook–satu-satunya kartu prepaid GSM di Indonesia yang secara resmi bekerja sama dengan Facebook.

*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.

Berdasarkan hasil pra survei permasalahan yang dilakukan pada bulan September 2018 tentang *Word Of Mouth* pada aspek membicarakan berupa adanya beberapa konsumen yang menceritakan hal-hal negatif ataupun keluhannya dalam menggunakan kartu seluler telkomsel, misalnya biaya internet yang mahal. Selain itu, adanya dampak negatif dari mahasiswa yang tidak mau mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh kartu seluler telkomsel disebabkan karena pengalaman buruk yang didapatnya dari penyampai *Word Of Mouth* atau mahasiswa lain yang terlebih dahulu menggunakan kartu seluler telkomsel. Adapun bentuk *Word Of Mouth* negatif yang diterima mahasiswa berupa keluhan konsumen mengenai persepsi harga dan jenis layanan internet Telkomsel. Keluhan konsumen terhadap persepsi harga disebabkan karena kartu seluler Telkomsel dipersepsikan lebih mahal jika dibandingkan kartu seluler lainnya. Harga kartu seluler Telkomsel terutama untuk pembelian paket internet yang mahal tidak sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen. Dalam penggunaan layanan internet, kartu seluler Telkomsel membagi dalam beberapa waktu pemakaian, artinya pengguna kartu seluler Telkomsel tidak dapat menikmati paket internet sesuai dengan yang tertera di kartu Telkomsel *full time* selama 24 jam. Hal ini membuat konsumen merasa kurang puas, sehingga mereka membagi pengalaman negatif atau buruk kepada orang lain melalui *Word Of Mouth*.

Dari aspek merekomendasikan dapat dilihat fenomena yang terjadi berupa beberapa konsumen yang suka membandingkan kartu seluler telkomsel dalam hal penggunaan internet dengan kartu lain yang dinilai memiliki harga layanan internet lebih mahal. Sedangkan dari segi mendorong, permasalahan *word of mouth* yang terjadi adalah beberapa konsumen kartu seluler telkomsel justru mengajak temannya untuk mencoba menggunakan kartu seluler lain yang dinilai memiliki jangkauan telpon dan internet yang luas terutama untuk daerah pelosok.

Masyarakat saat ini mengikuti perkembangan teknologi baru agar terkesan *up-to-date* dan tidak ketinggalan jaman. Sebelum melakukan pembelian seringkali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Pencarian informasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kesesuaian kegunaan produk dengan kebutuhan konsumen, informasi dapat bersumber dari iklan yang dibuat oleh produsen maupun pendapat-pendapat orang disekitarnya. Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya. Ketika keyakinan akan suatu produk menguat (positif), maka akan menimbulkan keputusan untuk melakukan pembelian.

Dengan adanya *word of mouth* dan persepsikualitas yang baik menjadi dasar untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen seringkali membentuk preferensi terhadap salah satu merek atau perusahaan karena image-nya. Minat beli merupakan suatu tahap penting yang harus diperhatikan oleh para pemasar. Hal ini dikarenakan suatu kondisi dimana konsumen akan berminat terlebih sebelum konsumen mempertimbangkan atau membuat keputusan dalam memilih sebuah produk atau jasa.

Berdasarkan urian pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka dikemukakan tujuan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana dimensi *word of mouth* menurut tanggapan mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel
2. Untuk mengetahui Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel

Menurut Kotler dan Keller (2010:23) komunikasi *Word of mouth* merupakan komunikasi dalam bentuk interpersonal yang di artikan sebagai bentuk pertukaran

informasi secara silang dan dilakukan secara informal, dengan melibatkan dua individu atau lebih. Menurut (Sari dan Astuti, 2012), terdapat tiga indikator dalam *Word Of Mouth*:

#### 1. Membicarakan

Menurut (Sari dan Astuti, 2012), seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan mengenai hal-hal yang positif dengan orang lain, sehingga akan terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*.

#### 2. Merekomendasikan

Yaitu seseorang mungkin akan merekomendasikan suatu produk yang pernah ia beli kepada orang lain.

#### 3. Mendorong

Yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk dan jasa.

Menurut Kotler (2011:266) keputusan pembelian adalah tahap kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2011:216) yaitu:

#### 1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

#### 2. Nilai sosial

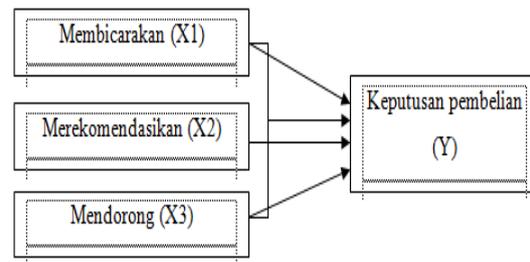
Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

#### 3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.

#### 4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.



Sumber : Ibrahim, 2017

Gambar 2.1  
Kerangka konseptual

## METODE

Populasi penelitian ini mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian yang masih aktif kuliah pada tahun 2018 yaitu sebanyak 201 orang mahasiswa. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 67 orang. Teknik pengambilann data dengan cara observasi dan kuesioner. Dalam kuisisioner ini di gunakan sklala likert yang terdiri dari sangat setuju, setuju, cukup setuju, kurang setuju dan sangat tidak setuju. Skala likert adalah skala yang di rancangan untuk memungkinkan responden menjawab berbagai tingkatan setiap objek yang akan di ukur. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable*. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

#### 1. Variabel bebas terdiri dari :

- a. Membicarakan (X1) yaitu Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan (X2) yaitu seseorang akan merekomendasikan suatu produk yang pernah ia beli kepada orang lain.
- c. Mendorong (X3) Yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk

melakukan transaksi atas produk dan jasa.

2. Variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) menurut Mursid (2009: 89) keputusan pembelian suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa masing-masing item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid. Dapat dikatakan valid karena nilai *pearson correlate* nya lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel} = 5\%$ ,  $df = n-2$ , dimana  $n = 67$ . Butir pernyataan item 1 memiliki nilai *pearson* sebesar 0,573 sedangkan nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,2404 maka  $0,573 > 0,2404$  dengan demikian dapat dinyatakan bahwa pernyataan item1 dapat dinyatakan valid. Begitu pula dengan butir pernyataan yang lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah pernyataan sebanyak 26 pada penelitian ini semuanya valid.

Berdasarkan atas pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui nilai *cronbach's alpha*. Didapatlah nilai *cronbach's alpha* untuk misalnya pada variabel membicarakan sebesar 0,831. Nilai 0,831 lebih besar dari nilai *cut off* yang ditentukan yaitu sebesar 0.60. Maka pernyataan untuk item variabel proses produksi dinyatakan reliabel. Dan untuk variabel-variabel yang lain juga dibandingkan dengan nilai 0.60. Sehingga dapat disimpulkan baik untuk variabel independen maupun variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.35559390
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.062
	Negative	-.077
Kolmogorov-Smirnov Z		.629
Asymp. Sig. (2-tailed)		.824

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2019

Dilihat dari Tabel 1, terlihat bahwa *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,629 dan nilai *Asymp.sig.* sebesar 0,824, sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data residual normal. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.188	1.458		
Membicarakan	.778	.188	.199	9.098
Merekomendasikan	.638	.072	.290	3.451
Mendorong	1.727	.219	.139	7.205

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS, 2019

Hasil uji *Multikolinieritas* pada tabel 2 menunjukkan nilai *VIF* dibawah 10 dan nilai *Tolerance* tidak  $< 0.1$ , hal ini berarti bahwa diantara variabel independen didalam penelitian ini tidak terjadi hubungan atau tidak memiliki hubungan satu sama lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat *Multikolinieritas*.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Regersi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.188	1.458		
Membicarakan	.778	.188	.199	9.098
Merekomendasikan	.638	.072	.290	3.451
Mendorong	1.727	.219	.139	7.205

Sumber :Hasil Olahan Data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi linier berganda dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 2,188 + 0,778X_1 + 0,638X_2 + 1,727 X_3$$

Interpretasi:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,188, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel membicarakan, merekomendasikan dan mendorong jika dianggap konstan (0), maka nilai keputusan pembelian sebesar 2,188.
2. Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,778 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% variabel membicarakan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,778. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen banyak yang membicarakan produk kartu Seluler Telkomsel bisa meningkatkan keputusan pembelian dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan variabel membicarakan, maka keputusan pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,638 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% variabel merekomendasikan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,638. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen banyak yang merekomendasikan produk kartu Seluler Telkomsel bisa meningkatkan keputusan pembelian dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan variabel

merekomendasikan, maka keputusan pembelian akan meningkat.

4. Koefisien regresi X3 sebesar 1,727 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1% variabel mendorong akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,727. Hal ini dapat diartikan bahwa ketika konsumen banyak yang mendorong untuk menggunakan produk kartu Seluler Telkomsel bisa meningkatkan keputusan pembelian dan terjadi hubungan positif yaitu dengan adanya kenaikan variabel mendorong, maka keputusan pembelian akan meningkat.

**Tabel 4**  
**Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 <sup>a</sup>	.896	.891	1.387

Sumber :Hasil Olahan Data SPSS, 2019

Hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka diketahui koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yaitu adjusted R<sup>2</sup> yang diperoleh sebesar 0,891. Hal ini berarti 89,6% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel membicarakan, merekomendasikan dan mendorong, dengan kata lain bahwa variabel independent memberi pengaruh bersama sekitar 89,6% terhadap variabel dependent. Sedangkan sisanya adalah (100% - 89,6% = 10,4%) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini atau sebab-sebab yang lain diluar model.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS, maka pada bagian ini akan dibahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* yang terdiri dari dimensi membicarakan, merekomendasikan dan mendorong terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* membicarakan terhadap keputusan

pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2017) dan Juniantoko (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh *word of mouth* membicarakan terhadap keputusan pembelian. seseorang yang terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud untuk membicarakan mengenai hal-hal yang positif dengan orang lain, sehingga akan terjadi proses komunikasi *Word Of Mouth*. Kemauan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik untuk dibicarakan dengan orang.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* merekomendasikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2017) dan Juniantoko (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh *word of mouth* merekomendasikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan yang lain, sehingga bisa di rekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* mendorong terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2017) dan Juniantoko (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh *word of mouth* mendorong terhadap keputusan pembelian. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan. Seseorang mungkin menceritakan produk yang pernah di konsumsinya sekaligus mengajak dan membujuk orang lain yang menjadi lawan bicaranya.

Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *word of mouth* yang terdiri dari dimensi membicarakan, merekomendasikan dan mendorong secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dimensi *word of mouth* membicarakan menurut tanggapan mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel sudah tercermin dan dilaksanakan dengan sangat baik. Ini dapat di lihat dari skala mengenai dimensi *word of mouth* membicarakan secara keseluruhan berada pada kriteria sangat baik. Artinya konsumen yang sudah menggunakan kartu seluler Telkomsel selalu membicarakan hal-hal positif tentang keunggulan produk kartu seluler Telkomsel, sehingga memberi kesan yang bagus ketika orang lain mendengarkannya dan akhirnya menarik perhatian orang lain untuk ikut menggunakan kartu seluler Telkomsel. Dimensi *word of mouth* merekomendasikan menurut tanggapan mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel sudah tercermin dan dilaksanakan dengan baik. Artinya konsumen pengguna kartu seluler Telkomsel merasa puas selama menggunakan kartu seluler Telkomsel, sehingga mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dimensi *word of mouth* mendorong menurut tanggapan mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel sudah tercermin dan dilaksanakan dengan baik. Artinya konsumen penggunaan kartu seluler Telkomsel mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa kartu seluler Telkomsel, sekaligus mengajak dan membujuk orang lain yang menjadi lawan bicaranya.
2. Keputusan Pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel sudah tercermin dengan baik, berdasarkan hasil analisis Tingkat capaian responden menunjukkan secara keseluruhan berada pada kriteria baik.
3. Dimensi *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-

sama terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fekon UPP pengguna kartu seluler Telkomsel. Artinya semangkin bagus Dimensi *word of mouth* yang dimiliki produk kartu seluler Telkomsel maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat pula.

Dari kesimpulan di atas, maka untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna kartu seluler Telkomsel disarankan sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat melakukan *positioning* dengan lebih memperkuat atribut atau karakteristik kartu Simpati sebagai kartu seluler yang mengutamakan kualitas dan pelayanan demi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan tarif yang wajar, meskipun bukan yang paling murah.
2. Melakukan riset pasar secara berkala untuk mengukur brand equity, kartu Simpati Telkomsel dengan tujuan mengetahui kekuatan dan kelemahan, baik terkait dengan produk maupun perusahaan (PT. Telkomsel). Dengan melakukan riset pasar, perusahaan bisa memprediksi dengan lebih cermat dan aktual situasi pasar dan keinginan konsumen.
3. Agar penelitian selanjutnya dilakukan dengan jangkauan area yang lebih luas, tidak terbatas hanya di Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian serta dengan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak, sehingga akan didapatkan hasil yang lebih akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Andika (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.3. No.1. Hal 11-21.
- Assael, Henry. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, August. (2010). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*. Jakarta :Erlangga.
- Godes dan Mayzlin. (2014). *Pemasaran*. Jakarta :Rhineka Cipta.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke mulut Words Of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Ibrahim. (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Konsumen waroeng steak and shake Jln. Banteng no. 14 Bandung)*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol.2. No.1. Hal 1-13.
- Juniantoko (2017). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Waroeng Latte dan The Cemiland di Kota Madiun)*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.2. No.2. Hal 23-32.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R. (2009). *Riset Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Revisi. Bandung :Rosda Karya.
- Kuncoro M. (2013). *Metode riset Untuk Bisnis dan Ekonoimi*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Kurnia, Rahayu. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung :Rosda Karya.
- Martoyo, Susilo. (2010). *Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta :Erlangga.
- Mowen, J.C. and Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.
- Mursid. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Nugroho J, Setiadi. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga.

- Nurhaeni (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Afa Beta.
- Rosen, Emanuel. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung :Alfa Beta.
- Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teor. Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Santoso, Singgih. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung :Rosda Karya.
- Sari dan Astuti (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Sernovitz, Andi. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta :Erlangga.
- Schiffman G, Leon dan Kanuk L, Lazar. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- \_\_\_\_\_. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2011). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi. Revisi VII*. Jakarta: Erlangga.
- Sumardi. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga.
- Sutisna (2011). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung :Rosda Karya.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- Tjiptono, Fandi. (2010). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, ANDI: Yogyakarta.
- Yosevina. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.