

## ***THE EFFECTS ANALYZING OF LOOKING FOR WORD OF MOUTH COMMUNICATION WITH ACTIVE AND BRAND TRUST TO PURCHASE DECISION (CASE STUDY : PT. BAKRIE TELECOM)***

Cut Erika Ananda Fatimah<sup>1</sup>, Pahreza Akbar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Islam Negeri Jakarta

Jl. Ir. H. Juanda No. 95 Ciputat

erikaanandafatimah@yahoo.co.id

### ***Abstract***

*The purpose of this research is to know the effects analyze of looking for word of mouth communication with active and brand trust Based on cased study in PT. Bakrie Telecom with the object is Esia phonocellular card. This research have been using to obtain primary data from field research customer PT. Bakrie Telecom and also secondary data that can support of this research. In order to know the impact of independent variable concerning to dependent variable, linear regression anlyze are used in SPSS 12.0 for Windows. The result from research are known that independent variable to dependent variable are have relationship. T-test are known that looking for word of mouth communication with active are have the significant of relationship to the purcase decision, eventhough brand trust do not have the significant of relationship to the purchase decision. F-test are known that have relationship between independent and dependent variable.*

***Keywords:*** *Word of Mouth Communication, Brand Trust, Purchase Decision*

### **Pendahuluan**

Beberapa tahun belakangan ini, telepon seluler yang berbasis *code division multiple access* (CDMA) menjelma menjadi lahan bisnis yang banyak digandrungi dan menggoda. Daya pikatnya membuat para investor memasuki bisnis tersebut. Setelah 10 tahun lebih bisnis telekomunikasi nirkabel (*wireless*) di negeri ini hanya didominasi teknologi *global system for mobile communication* (GSM), empat tahun terakhir pemain-pemain baru mulai masuk di ranah teknologi berbasis CDMA. Terbukti sejak gendeng ditabuh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. (Telkom) yang masuk ke bisnis berbasis CDMA Maret 2003 dengan memasarkan Telkom Flexi, setidaknya tiga pemain lain langsung mengikuti.

Dari keempat operator CDMA yang ada, peneliti tertarik untuk menjadikan PT. Bakrie Telekom (BT) dengan produk Esia nya sebagai objek penelitian. Hal itu dikarenakan secara kasat mata peneliti melihat saat ini produk tersebut menjadi pesaing paling serius Telkom Flexi dalam persaingan merajai bisnis kartu seluler berbasis CDMA. Berdasarkan laporan tahunan PT. Bakrie Telekom untuk tahun 2005, disebutkan Esia berhasil mencatat tingkat pertumbuhan sangat signifikan, yaitu sebesar 424% sejak akhir tahun

2004 hingga akhir tahun 2005. Itu berarti PT. Bakrie Telekom sangat berhasil dalam melebarkan sayapnya dalam persaingan bisnis kartu seluler berbasis CDMA di Tanah Air saat ini.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui informasi adalah *Word-of-Mouh Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut. Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut kemulut. Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberi komentar maupun bentuk informasi lainnya. Untuk mencari informasi tentang produk dan jasa, konsumen dapat secara aktif mencari informasi WOM. Hal ini dilakukan karena dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai macam jenis produk barang maupun jasa dari individu yang telah menggunakan produk sebelumnya. WOM yang diharapkan terjadi adalah positif WOM, dimana akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kepercayaan terhadap merek. Apabila suatu merek mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen, maka besar kemungkinannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua aspek ini saling berkaitan, maksudnya positif WOM yang beredar dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap suatu merek sehingga akan menimbulkan kepercayaan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Sebaliknya, jika konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk, ada kemungkinan ia akan menyebarkan positif WOM sebagai bentuk kesetiannya terhadap merek tersebut. Kedua aspek ini dapat secara bersama-sama memberikan pengaruh yang positif terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut Dennis McQuail (1987), secara umum kegiatan/proses komunikasi dalam masyarakat dapat berlangsung dalam enam tingkatan sebagai berikut :

- a. Komunikasi intra-pribadi (*intra-personal communication*), merupakan proses komunikasi yang terjadi dalam diri seseorang, berupa proses pengolahan informasi melalui panca indera dan sistem syaraf. Misalnya berfikir, merenung, mengingat-ingat, dll.
- b. Komunikasi antar-pribadi, merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara seseorang dengan orang lain. Corak komunikasinya juga lebih bersifat pribadi, dalam arti pesan yang di sampaikan hanya untuk kepentingan pribadi para pelaku yang terlibat.
- c. Komunikasi dalam kelompok, merupakan komunikasi yang berlangsung diantara anggota suatu kelompok. Pada tingkatan ini, tiap individu yang terlibat masing-masing berkomunikasi sesuai dengan peran dan kedudukannya dalam kelompok. Pesan yang disampaikan juga menyangkut kepentingan kelompok seluruh anggota bukan kepentingan pribadi. Misalnya diskusi antar anggota karang taruna, percakapan guru dan murid, dll.
- d. Komunikasi antar kelompok/asosiasi, merupakan komunikasi yang berlangsung antara suatu kelompok dengan kelompok lainnya, atau antara suatu asosiasi dengan asosiasi lainnya. misalnya pertemuan antar pengurus karang taruna desa A dengan pengurus karang taruna desa B.
- e. Komunikasi organisasi, merupakan kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Bedanya dalam komunikasi kelompok, bahwa sifat komunikasi organisasi lebih formal dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip efisiensi dalam melaku-

kukan kegiatan komunikasinya. Misalnya pertemuan antara direksi perusahaan A dengan para manajernya, pertemuan antara pimpinan perusahaan A dengan pimpinan departemen B, dll.

- f. Komunikasi dengan masyarakat secara luas, merupakan komunikasi yang ditujukan pada masyarakat secara luas. Bentuk kegiatannya dapat dilakukan dengan dua cara yaitu komunikasi massa, yakni komunikasi melalui media massa dan komunikasi langsung tanpa melalui media massa.

Sebagian besar bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia adalah komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Proses ini digunakan untuk bertukar informasi, memberi komentar maupun bentuk informasi lainnya. Untuk mencari informasi tentang produk dan jasa, konsumen dapat secara aktif mencari informasi melalui WOM. Hal ini dilakukan karena dapat membantu konsumen untuk mengetahui berbagai jenis produk barang maupun jasa dari individu lain yang telah menggunakan suatu produk barang ataupun jasa sebelumnya.

*Word-of-Mouth Communication* (WOM) dapat dianggap sebagai salah satu bentuk tradisional dari komunikasi pemasaran, apakah itu dilakukan oleh penjual, para ahli ataupun kerabat termasuk teman dan keluarga. Dalam beberapa situasi diyakini bahwa WOM juga merupakan salah satu cara yang bermanfaat apabila pelaku WOM (pengirim pesan) adalah seseorang yang telah dikenal dan dipercaya.

Menurut George R. Silverman (2000:25) *Word-of-Mouth* (WOM) dapat diartikan sebagai “salah satu bentuk komunikasi dimana komunikasi tersebut mengenai produk, barang maupun jasa dimana komunikasi tersebut dilakukan antara orang-orang yang independent yang tidak merupakan bagian dari produsen produk tersebut serta medium yang dipakai merupakan *medium independent*”

*Word-of-Mouth* merupakan bentuk komunikasi yang paling rendah biaya, paling natural, dinamis dan unik. WOM merupakan satu-satunya metode promosi dari konsumen yang dilakukan oleh konsumen dan untuk konsumen (<http://www.geocities.com>, Michael E. Cafferky). Penjelasan lainnya mengenai definisi *word of mouth* diungkapkan oleh Westbrook (dalam Dwayne D.

Gremler:2001), “*word of mouth communication are informal communications directed at other consumers about the ownership, usage, or characteristics of particular goods and services and or their sellers*”. *Word of mouth* adalah komunikasi informal kepada konsumen lain mengenai kepemilikan, penggunaan atau karakteristik dari suatu barang dan jasa atau para penjualnya.

Kerimcan Ozcan ([www.google.com/advance search/ word of mouth/ journal of consumer research](http://www.google.com/advance_search/?q=word+of+mouth+journal+of+consumer+research)), menyatakan bahwa *word of mouth* merupakan respon perilaku konsumen pada kualitas produk dan jasa. Pada beberapa konsumen, *word of mouth* merupakan respon “keluar” dari ketidak puasan pada kualitas, jalan untuk melepaskan rasa marah sebelum secara lengkap meningkatkan penyedia layanan. Pada konsumen lain, *word of mouth* merupakan respon perilaku dari loyalitas pada produk. Pada konsumen lain, *word of mouth* merupakan sinyal bagi penyedia layanan untuk menyampaikan komitmen loyal atau meninggalkan produk, ketika jalur komunikasi antara konsumen dengan penyedia layanan tidak tersedia.

Fandi Tjiptono (1997:145) menyatakan bahwa “keputusan merupakan sarana atau alat untuk mencapai hasil tertentu atau untuk memecahkan masalah”. sedangkan J. Paul dan Jerry C. Olsen (1996:162) dalam bukunya *consumer behaviour* menyatakan bahwa “suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku”. Menurutnya keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda, maksud dari pernyataan tersebut bahwa keputusan adalah pilihan seseorang merupakan jalan keluar dalam menyelesaikan masalah dan cara menyelesaikan suatu permasalahan berupa pemilihan dari beberapa alternatif.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) yang positif akan berdampak pula pada kesetiaan sikap ataupun perilaku konsumen terhadap merek itu (Chauduri & Holbrook,2001). Kepercayaan merek akan menentukan kesetiaan merek atau komitmen konsumen terhadap merek karena kepercayaan (*trust*) berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan & Hunt,1994). Kepercayaan terhadap merek akan berdampak pada keinginan untuk terus melakukan pembelian dan membangkitkan

kesetiaan/komitmen sikap yang tinggi (Chauduri & Holbrook, 2001).

. Menurut Richard L. Daft (2002:343) bahwa “Pengambilan keputusan adalah proses identifikasi masalah dan kesempatan dan kemudian memecahkannya”. Pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan sistematis terhadap hakekat suatu masalah. Pengumpulan fakta dan data, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat.

Pencarian informasi tentang suatu produk atau jasa melalui WOM oleh konsumen akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelinya. Ditambah kepercayaan merek akan menimbulkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diformulasikan hipotesis sebagai berikut :

1.  $H_0 : \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari pencarian aktif WOM terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan dari pencarian aktif WOM terhadap keputusan pembelian
2.  $H_0 : \beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.  
 $H_a : \beta_2 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian
3.  $H_0 : \beta_{1,2} = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pencarian aktif WOM dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian  
 $H_a : \beta_{1,2} \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara pencarian aktif WOM dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

## Metode Penelitian

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan *judgement sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria, maksudnya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang tersebut dipandang memenuhi kriteria atau cocok sebagai sumber data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi ber-

ganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi berganda adalah analisis tentang hubungan antara satu *dependent variabel* dengan dua atau lebih *independent variabel* (Arikunto 2002). Rumus Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

x<sub>1</sub> = pencarian wom communication secara aktif

x<sub>2</sub> = kepercayaan merek

a = Konstanta

b<sub>1</sub> & b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi

e = Error term

Kemudian uji hipotesis Regresi Linier Berganda secara Parsial dan Simultan.

- Yaitu dengan melihat nilai t<sub>hitung</sub> atau F<sub>hitung</sub> dan dibandingkan dengan nilai t<sub>tabel</sub> atau F<sub>tabel</sub>, jika nilai t<sub>hitung</sub> atau F<sub>hitung</sub> lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> atau F<sub>tabel</sub>, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternative (Ha) dan sebaliknya, jika nilai t<sub>hitung</sub> atau F<sub>hitung</sub> lebih kecil dari nilai t<sub>tabel</sub> atau F<sub>tabel</sub> maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho) dan menolak hipotesis alternative (Ha).
- Menggunakan nilai signifikansinya (sig), jika nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan (0,05) maka Ho

ditolak dan menerima Ha. Tetapi jika signifikansinya lebih besar dari taraf signifikansi yang telah ditentukan maka Ho diterima dan Ha ditolak. ntuk melihat asumsi tertentu tentang pola perilaku variable.

## Hasil dan Pembahasan

Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Untuk mendapatkan data primer, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen properti perumahan wilayah Jakarta Selatan sebanyak 100 responden, Sebelum kuesioner diberikan kepada 100 responden, penulis melakukan Try Out terhadap 10 responden dengan memberikan 49 butir pernyataan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari seluruh pernyataan tersebut. Penyebaran Kuesioner dilakukan setelah penulis melakukan Try Out terhadap 10 responden.

## Pengujian Hipotesis

- Pengujian Parsial (Uji t)

Tabel 1  
Uji-t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.279	4.315		4.236	.000		
	WOM	.384	.072	.527	5.351	.000	.593	1.687
	Kep.Merek	.162	.084	.191	1.942	.055	.593	1.687

a. Dependent Variable: Kep. Pemb

Untuk menguji masing-masing koefisien regresi digunakan uji-t dengan hasil sebagai berikut :

- Variabel pencarian WOM secara aktif : H<sub>0</sub>: β<sub>1</sub> =0 terhadap H<sub>1</sub>: β<sub>1</sub> ≠0  
Hasil uji-t : t = 5,351 dengan derajat kebebasan n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97, dan p-value = 0.000 < 0,05. Hal ini merupakan bukti kuat penolakan H<sub>0</sub>:β<sub>1</sub>=0 dan Ha diterima, hal ini berarti hipotesis yang mengatakan terdapat penga-

ruh yang signifikan dari pencarian *word of mouth communication* secara aktif terhadap keputusan pembelian adalah terbukti.

- Variabel kepercayaan merek : H<sub>0</sub>: β<sub>2</sub> =0 terhadap H<sub>1</sub>: β<sub>2</sub> ≠0  
Hasil uji-t : t = 1,942, dengan derajat kebebasan n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97, dan p-value = 0,055 > 0,05. hal ini merupakan bukti H<sub>0</sub>: β<sub>2</sub> =0 diterima dan Ha ditolak, hal ini berarti

hipotesis yang mengatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian adalah terbukti. 2. Uji Simultan (Uji F)]

Tabel 2  
Anova<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	704.942	2	352.471	36.510	.000 <sup>a</sup>
	Residual	887.808	97	9.153		
	Total	1592.750	99			

- a. Predictors: Constant), Kep. Merek, WOM  
b. Dependent Variable: Kep. Pemb

Tabel anova mengindikasikan bahwa regresi berganda secara statistik sangat signifikan dengan uji statistik  $F = 35,837$  dan derajat kebebasan  $k = 2$  dan  $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  pada taraf signifikan  $0,05$  ( $F_{2;97;0,05}$ ) diperoleh  $F$  tabel =  $3,44$ , jadi tampak bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $38,510 > 3,44$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya antara variabel independent dan variabel dependen terdapat hubungan. Hal

tersebut juga dapat dilihat pada nilai Sig yaitu  $0,000 < \alpha$  taraf signifikansi yaitu  $0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara variabel independent secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3  
Descriptive Data  
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
WOM	100	63.00	84.00	75.7100	5.49802
Kep. Merek	100	39.00	61.00	53.4200	4.72299
Kep. Pemb	100	46.00	64.00	56.0500	4.01103
Valid N (Listwise)	100				

Tabel di atas menunjukkan deskripsi dari semua variabel yang diregresikan, yaitu variabel Y (keputusan pembelian) sebagai *dependent variabel* dan variabel X1 (pencarian wom secara aktif) serta variabel X2 (kepercayaan merek) sebagai *independent variabel*. Pada tabel diatas jumlah sample adalah

100, nilai rata-rata WOM adalah 75.71 dan nilai rata-rata kepercayaan merek 53.42 yang berarti pengguna *Esia* setuju akan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pencarian WOM secara aktif serta kepercayaan merek.

Tabel 4  
R Square  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 <sup>a</sup>	.443	.431	3.02534

- a. Predictors: (Constant), Kep. Merek, WOM  
b. Dependent Variable: Kep. Pemb

Berdasarkan tabel 4 di atas, nilai korelasi antara variabel keputusan pembelian dengan kedua variabel independent secara umum (R) sebesar  $0,665$  menunjukkan bahwa variabel independent terhadap variabel dependen mempunyai hubungan dengan kategori “kuat” (Sugiyono,2005:216)

Pada tabel 4 diatas juga menunjukkan bahwa  $R^2 = 0.443$  artinya pencarian WOM secara aktif dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar  $44,3\%$  sedangkan sisanya sebesar  $55,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

Tabel 5  
Persamaan regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.279	4.315		4.236	.000		
	WOM	.384	.072	.527	5.351	.000	.593	1.687
	Kep.Merek	.162	.084	.191	1.942	.055	.593	1.687

a. Dependent Variable: Kep. Pemb

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 18,279 + 0,384 \text{ WOM} + 0,162 \text{ Kepercayaan Merek}$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa konstanta sebesar 18,279 menyatakan bahwa apabila tidak ada pengaruh pencarian *word of mouth communication* secara aktif dan kepercayaan merek, maka keputusan pembelannya adalah 18,279.

Variabel pencarian WOM secara aktif mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,384 yang artinya apabila factor pencarian WOM secara aktif meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,384. variabel kepercayaan merek juga memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien 0,162 yang artinya apabila factor kepercayaan merek meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,162.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil uji parsial pencarian *word of mouth communication* secara aktif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu hendaknya PT. Bakrie Telecom lebih memperhatikan aspek tersebut dan berupaya agar merek esia dapat disebarluaskan melalui word of mouth communication oleh konsumennya. PT. Sedangkan kepercayaan merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang artinya factor tersebut kurang mempengaruhi konsumen untuk mengkonsumsi produk Esia. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada setiap variabel, dapat dijelaskan bahwa variabel independent yang lebih berpengaruh

terhadap keputusan pembelian adalah pencarian word of mouth communication secara aktif yang memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,384 dibandingkan variabel kepercayaan merek yang nilai koefisien regresinya sebesar 0,162. Berdasarkan uji regresi berganda menunjukkan nilai R square sebesar 0,443 artinya pencarian word of mouth communication secara aktif dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 44,3%, sedangkan sisanya sebesar 55,7 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini. Dari kedua variabel dalam penelitian ini yaitu pencarian *word of mouth communication* secara aktif dan kepercayaan merek masih banyak hal-hal yang belum digali dari masing-masing variabel tersebut secara komprehensif oleh karena terbatasnya kapasitas dan kompetensi penulis dalam melakukan penelitian ini dan sedemikian rupa sederhananya metodologi yang digunakan oleh penulis, mungkin tidak cukup untuk memastikan apakah hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hal-hal yang mempunyai kaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen. Tapi paling tidak, hasil penelitian ini secara teoritis dapat menjelaskan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Berdasarkan analisis data tersebut, ternyata pencarian *word of mouth communication* secara aktif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian daripada kepercayaan merek, maka: PT. Bakrie Telecom harus memperhatikan faktor *word of mouth communication* dalam strategi pemasaran produk esia. Bagaimana cara mereka agar produk tersebut disebarkan lewat komunikasi dari mulut ke mulut oleh konsumen sehingga mampu mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan kartu seluler esia. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pencarian word of mouth com-

munication secara aktif oleh konsumen serta kepercayaan merek saja, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya seperti : promosi, produk pesaing, harga, pelayanan, tempat, dan lain sebagainya. Meningkatkan kualitas produk baik dari segi teknologi yang biasanya menjadi kekuatan operator-operator telepon seluler seperti kekuatan sinyal kartu seluler tersebut, dan lain sebagainya. Dengan begitu otomatis akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan word of mouth yang tersebar di masyarakat bernilai positif. Meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga meminimalisasi keluhan pelanggan agar word of mouth yang tersebar luas di masyarakat terhadap produk bukan merupakan hal yang negatif. Dengan kualitas pelayanan yang baik juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

#### **Daftar Pustaka**

- Aaker, David, "Manajemen Ekuitas Merek" cetakan pertama, Mitra Utama, Jakarta, 2006.
- C. Mowen, John and Minor, Michael, "Consumer Behavior", Erlangga, Jakarta, 2002.
- Daft, Richard L., "Manajemen, Edisi kelima Jilid I", Erlangga, Jakarta, 2002.
- Dewa Barata, Dion, "Pengaruh pengetahuan, persepsi resiko, dan pencarian aktif word of mouth communication terhadap keputusan konsumen menggunakan layanan jasa penerbangan", Jakarta, 2005
- Drummond, Helga, "Pengambilan Keputusan yang Efektif", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1997.
- Dye, Renee. "The Buzz on Buzz", Harvard Business Review, USA, 2000.
- Edy Halim, Rizal, "Dampak Hubungan Kepercayaan Merek dan Afeksi Merek Terhadap Kinerja Merek: Suatu Analisis dari Perspektif Kesetiaan Merek", Jakarta, 2004
- Gelb, Betsy, and Johnson, Madelline, "WOM Communication : Causes and Consequences". Journal of Health Care Marketing Fall, 1995
- Gremler, Dwayne D. "Generating Positive Word of Mouth Communication through customer-employee relationships, International Journal of Service Industry Management Vol 12 No 1". MCB University Press, USA, 2001.
- Kotler Philip, "Manajemen Pemasaran", Edisi 11, PT. INDEKS kelompok Gramedia indeks, Jakarta, 2005.
- Murdoko, Djoko "Promosi dan Citra produk studi korelasional antara promosi dan distribusi dengan citra produk", Jakarta, 2003
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, H. Abu, "Metodologi Penelitian", Bumi Aksara, Jakarta, 2004.
- Peter, J. Paul and C. Olsen, Jerry, "Consumer Behaviour", Erlangga, Jakarta, 1996.
- Prasilowati, Lestari Sri "Keterkaitan kepercayaan konsumen pada merek dengan loyalitas merek", Jakarta, 2006.
- Rangkuti, Freddy "Riset Pemasaran", cetakan 1, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2000.
- Rosen, Emanuel. "The Anatomy of Buzz: How to Create Word-of-Mouth Marketing", Currency-Doubleday, New York, 2000.
- R Solomon, Michael. "Consumer Behavior: buying, having, and being, fifth edition", Prentice hall, New Jersey, 2004.
- Silverman, George R. "The Secret of WOM : How to Trigger Exponential Sales Through Run Away WOM", AMA Publication, New York, 2000.
- Stokes, David., and Lomax, Wendy, "Taking Control of Word-of-Mouth Marketing: The Case of an Entrepreneurial Hotelier", Kingston

- University Occasional Paper Series No 44 January 2001
- Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Alfabeta, Bandung, 2003.
- Sundarram, D.S., Webster, Cynthia. "*The Role of Brand Familiarity on The Impact of WOM Communication on Brand Evaluation*". Advances in Consumer Research. 1999. p. 664-670
- \_\_\_\_\_, "Analisis Untuk Statistik", Alfabeta, Bandung, 1997.
- Tjiptono, Fandy, "Prinsip-Prinsip TQM", Andi, Yogyakarta, 1997.