BAB V

PEMBAHASAN

A. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Perdana Internet Indosat Ooredoo.

Word Of Mouth (WOM) atau komunikasi mulut ke mulut merupakan segala bentuk pemberitahuan atau informasi yang berisi pengalaman seseorang setelah membeli suatu produk, yang dikomunikasikan kepada orang lain secara individu maupun kelompok. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi sebuah perusahan. *Word of mouth* dapat mempengaruhi orang lain, *image*, dan pikiran. *Word of mouth* memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli konsumen.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada uji t menunjukan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh secara signifikan dimana nilai t_{hitung} 4,420, > dari nilai $_{tabel}$ 1,660 dengan nilai sig 0.000, hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *word of mouth* terhadap minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan pendapat Sumardi dalam Sari, dimana *word of mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan

hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya[1]. Sehingga semakin banyak konsumen yang merekomendisakan produk internet indosat ooredoo kepada calon konsumen lainnya, maka semakin tinggi pula konsumen untuk berminat membeli perdana internet indosat ooredoo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Octaviantika Benazir Kumala[2], dengan judul penelitiannya "Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali", yang membuktikan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

---

[1]Rahma Nurvidiana Dkk, Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Republica Cafe Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol 22 No. 2, Mei 2015x

[2] Octaviantika Benazir Kumala, Skripsi:" Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadao Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali", (Jakarta: Universitas Indonesia, 2012)