

PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL ANDROID

THE INFLUENCE OF WORD OF MOUTH COMMUNICATION TO THE ANDROID PHONE PURCHASE DECISION MAKING PROCESS

Silvana Adinda¹, Listyo Dwi Harsono, ST., MT.²

¹Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹silvanaadinda@gmail.com, ²listyo23@gmail.com

Abstrak

Ponsel Android merupakan salah satu *smartphone* yang populer pada saat ini sejak awal kemunculannya. Penjualan *smartphone* ini pun kian meningkat sehingga menarik perhatian produsen-produken lain baik dari luar maupun lokal untuk ikut memproduksi ponsel Android. Untuk menghadapi persaingan ini, para produsen ponsel Android pun perlu menerapkan beberapa strategi bisnis baru seperti *word of mouth communication* (WOMC). WOMC merupakan salah satu alternatif dalam komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi sikap pembelian seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian ponsel Android di Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian desain riset kausal. Populasi dalam penelitian ini ialah pengguna ponsel Android di wilayah Bandung dengan pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas dengan teknik insidental sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 115 orang responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan deskriptif kuantitatif.

Hasil penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa WOMC berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan persamaan $Y = 1,912 + 0,626X$. Variabel X mengacu pada WOMC dan variabel Y mengacu pada proses keputusan pembelian. Setelah data diolah, dihasilkan nilai (r) sebesar 0,931 dimana nilai ini tergolong sangat kuat. Kontribusi pengaruh WOMC terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen sebesar 86,7% dan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Uji signifikansi uji-t menunjukkan terdapat hubungan antara *word of mouth communication* dan proses keputusan pembelian ponsel Android di Bandung.

Kata kunci : komunikasi pemasaran, *word of mouth communication*, proses pengambilan keputusan pembelian.

Abstract

Android phones is one of the popular *smartphone* at this point since the beginning of its appearance. This *smartphone* sales also increasing so that attract other producers both foreign and local to participate produce an Android phone. For this competition, the Android mobile phone manufacturers also need to apply some new business strategies such as *word of mouth communication* (WOMC). WOMC is one of alternative in marketing communications that can affect a person's attitude purchase. The purpose of this study is to determine how much influence *word of mouth communication* towards the purchase decision process of Android phone in Bandung.

This study uses a quantitative approach to research the type of causal research design. The population in this study is that Android phone users in Bandung by sampling using Non-Probability Sampling technique insidental. This study used a questionnaire with a number of samples was 115 respondents. The data obtained then analyzed using quantitative descriptive.

The results using simple linear regression analysis showed that WOMC influence on consumer Buying Decision process with the equation $Y = 1.912 + 0,626X$. Variable X refers to WOMC and Y refers to the Buying Decision process. Once the data is processed, resulting value (r) of 0,931 which is the value in the kategori Very Strong. Contribution WOMC influence on consumer Purchase Decision making process by 86.7% and the

remaining 13.3% is influenced by other variables not examined. Significance test T-test showed an association between the word of mouth communication and Android phone purchase decision process in Bandung.

Keywords: *Marketing Communication, Word of Mouth Communication, Purchase Decision Making Process.*

1. Pendahuluan

Android adalah sistem operasi yang berbasis Linux untuk telepon seluler seperti telepon pintar dan komputer tablet. Android menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri untuk digunakan oleh bermacam peranti bergerak. Android merupakan kekuatan baru bagi jutaan ponsel, tablet, dan perangkat lain yang membawa kecepatan Google dan web ke tangan konsumen (www.android.com, diakses tanggal 16 April 2014).

Ponsel Android adalah ponsel yang sistem operasionalnya menggunakan Android. Sistem operasi Android menjadi pilihan bagi vendor-vendor *smartphone* karena memiliki biaya lisensi lebih murah dan sifatnya yang semi *opensource* (sumber : www.android.com, diakses tanggal 16 April 2014).

Menurut perusahaan survei International Data Corporation (sumber: *Tempo.co*, 2012) bahwa pada November 2013, Android menguasai pangsa pasar telepon pintar global, yang dipimpin oleh produk-produk Samsung, dengan persentase 64% pada bulan Maret 2013. Pada Juli 2013, terdapat 11.868 perangkat Android berbeda dengan beragam versi. Keberhasilan sistem operasi ini juga menjadikannya sebagai target litigasi paten "perang telepon pintar" antar perusahaan-perusahaan teknologi. Hingga bulan Mei 2013, total 900 juta perangkat Android telah diaktifkan di seluruh dunia, dan 48 miliar aplikasi telah dipasang dari Google Play. Pada tanggal 3 September 2013, 1 miliar perangkat Android telah diaktifkan.

Sebuah data terbaru mengenai Pertumbuhan Android di Indonesia telah dirilis dengan menyebutkan bahwa perangkat dengan sistem operasi Android menjadi perangkat yang paling besar pertumbuhannya di tanah air.

Menurut data yang dirilis IDC, hingga September 2013, Android sudah menjadi sistem operasi paling favorit di Indonesia dengan market share sebesar 60%. Jauh meninggalkan BlackBerry yang hanya 30%, Windows Phone (9%), serta iOS (3%).

Sementara di market global, pertumbuhan sistem operasi Android lebih tinggi. Yakni meningkat dengan pertumbuhan sebesar 78,4%. Hanya sistem operasi iOS yang bisa mengimbangi dengan pertumbuhan 15,6%, sedangkan OS lain semakin jauh tertinggal.

Ponsel Android yang awalnya dihadirkan untuk segmen menengah keatas, kini menjadi lebih merakyat dengan variasi harga yang lebih terjangkau. Jika dulu harga *smartphone* berada disekitar Rp 4 juta, kini harga *smartphone* dapat ditemui dengan harga Rp 700 ribu – 1 juta. Dengan adanya segmen pasar ponsel middle low ini, pemain tidak hanya berasal dari merek luar tetapi juga dari vendor lokal. Pasar ponsel Android akan semakin besar karena harga ponsel Android semakin terjangkau dengan fitur yang lengkap. Meskipun penjualan ponsel Android terus meningkat, namun dari catatan Aspektindo, ponsel Android menyumbang kontribusi penjualan sebesar 10%. Sementara ponsel OS dan ponsel iOS masih banyak peminatnya hingga menyumbang 70% dari seluruh penjualan produk IT (sumber : www.suaramerdeka.com, diakses tanggal 1 Juni 2014).

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran masing-masing untuk dapat meningkatkan penjualan mereka. *Word of Mouth* (WOM) *Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu alternatif dalam komunikasi pemasaran. Hal ini didasari oleh suatu pemikiran bahwa pada dasarnya WOMC ini sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan suatu merek produk (sumber: *Harjadi & Fatmasari*, 2008:78).

Hasil validasi riset Nielsen di Amerika Serikat pada tahun 2007 terhadap perusahaan yang menggunakan *word of mouth* marketing menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain baik keluarga, teman, tetangga dan kerabat merupakan bentuk periklanan yang paling efektif bagi keputusan pembelian (sumber: *Hasan*, 2010:26). Penelitian lain oleh Ali Hasan menunjukkan dengan menggunakan lima variabel, riset tahun 2009 di Yogyakarta (Tabel. 1) menunjukkan bahwa rekomendasi sebuah produk jaringan sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk atau jasa) terbukti bahwa *word of mouth* merupakan media periklanan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Indonesia (sumber: *Hasan*, 2010:26).

Berdasarkan latar belakang tersebut tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *word of mouth communication* konsumen mengenai ponsel Android, mengetahui keputusan pembelian ponsel Android, dan mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian ponsel Android.

2. Dasar Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

[1] Word of Mouth Communication

Hawkins & Mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk baru, jasa, dan merek yang mereka dapatkan dari teman dan referensi lain mereka. Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi dengan teman dan referensi mereka dalam menggunakan produk atau jasa. Kedua dengan mencari informasi atau meminta saran kepada teman dan referensi lainnya dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

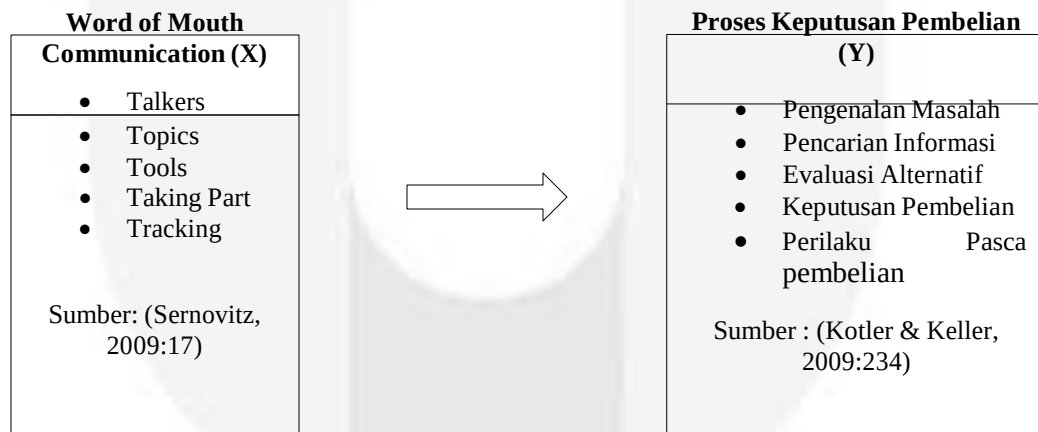
WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) mendefinisikan WOM sebagai tindakan konsumen yang menyediakan informasi kepada konsumen lainnya. Sedangkan Basalamah (2010:80) dalam jurnalnya mendefinisikan WOM sebagai komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa. Sementara Hasan (2010:32) mengatakan WOM sebagai tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Hal lain juga diungkapkan Sernovitz (2009:1) bahwa pemasaran WOM ialah, "*giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier for that conversation to take place,*" yaitu memberikan orang alasan untuk berbicara mengenai produk dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah.

Sernovitz (2009:17) menyebutkan lima elemen (*Five Ts*) yang dibutuhkan dalam menyebarkan WOM yaitu *Talkers, Topics, Tools, Taking part, Tracking*.

[2] Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Kotler & Keller (2009:234) mengatakan bahwa dalam melakukan pembelian terdapat lima tahapan bagaimana konsumen membuat keputusan pembeliannya, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lain yaitu pengaruh dari variabel *Word of Mouth Communication* atau variabel independen terhadap variabel proses keputusan pembelian atau variabel dependen. jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain riset kausal, yaitu riset yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti (Istijanto, 2009:31). *Word of Mouth Communication* sebagai variabel bebas (X) dengan total item 14 pernyataan sedangkan proses keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) dengan total item 9 pernyataan.

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal, yaitu skala yang mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat yang paling tinggi atau sebaliknya dengan interval yang tidak harus sama. Angka-angka hasil pengurutan ini berskala ordinal (Umar, 2009:44).

Dalam penelitian ini skala instrumen yang digunakan ialah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2011:93).

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna ponsel Android di Bandung dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *sampling incidental* sebagaimana menurut Sugiyono (2011:81).

Hasil uji normalitas dari uji asumsi klasik menunjukkan seluruh variabel secara bersama-sama berdistribusi normal, karena tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0.711 dan lebih besar dari nilai signifikan yang seharusnya yaitu 0.05. Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan dari setiap variabel pada penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Pengujian disini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2011:183) dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Menurut Sugiyono (2011:126), dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dengan $n = 30$ dan taraf signifikansi (α) = 0,05 maka diketahui nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Pada penelitian ini didapat nilai r_{hitung} untuk seluruh item pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} . Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen sebagaimana menurut Umar (2009:170) menggunakan teknik statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan SPSS versi 20.0. Kriteria keandalan menggunakan pedoman menurut Sekaran (2006:182) yaitu dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Nilai *cronbach alpha* untuk seluruh item pernyataan pada penelitian ini lebih besar dari 0,7.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Namun sebelum dilakukannya analisis regresi linier sederhana harus melakukan langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval dengan menggunakan *Method Of Succesive Internal* (MSI) (Ridwan & Akdon, 2010: 53).

3 Pembahasan

3.1 Analisis Statistik Deskriptif *Word of Mouth Communication*

Tabel 4.1 Rata-rata Nilai Total *Word of Mouth Communication*

Dimensi	Rata-rata Nilai
<i>Talkers</i>	74,13%
<i>Topics</i>	70,14%
<i>Tools</i>	73,91%
<i>Taking Part</i>	72,17%
<i>Tracking</i>	73,58%
Rata-rata Nilai Total	72,786 %

Berdasarkan table 4.1 secara keseluruhan semua dimensi *word of mouth communication* dapat dinilai dengan baik dengan rata-rata nilai total 72,786%. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa dimensi *Talkers* mendapatkan nilai total tertinggi yaitu sebesar 74,13%. Hal ini membuktikan bahwa informasi orang-orang terdekat mempengaruhi pembelian ponsel Android.

3.2 Analisis Statistik Deskriptif Proses Keputusan Pembelian

Tabel 4.7 Rata-rata Nilai Total Proses Keputusan Pembelian

Dimensi	Rata-rata Nilai
Pengenalan Masalah	72,93%
Pencarian Informasi	74,13%
Evaluasi Alternatif	77%
Keputusan Pembelian	78%
Perilaku Pasca Pembelian	72,60%
Rata-rata Nilai Total	75,432%

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa dimensi dari variabel proses keputusan pembelian dinilai baik dengan rata-rata nilai total yakni 75,4325%. Dari tabel diatas dapat dilihat pula bahwa dimensi keputusan pembelian mendapatkan nilai total tertinggi sebesar 78% dari rata-rata nilai total yang ada.

3.3 Uji Asumsi Klasik

[1] Uji Normalitas

Tabel 4.13 Uji Normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

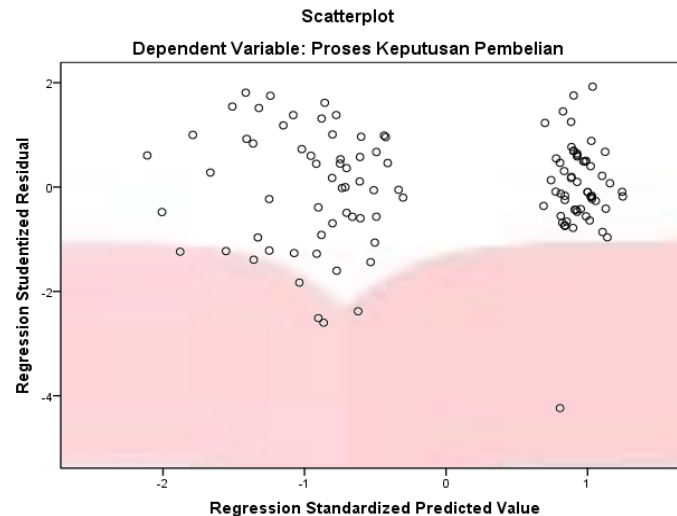
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
Most Extreme Differences	Std. Deviation	2.40508625
	Absolute	.065
	Positive	.037
	Negative	-.065
Kolmogorov-Smirnov Z		.700
Asymp. Sig. (2-tailed)		.711

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Output SPSS, *Kolmogorov-Smirnov Test*

Dalam tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel secara bersama-sama berdistribusi normal, karena tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0.711 dan lebih besar dari nilai signifikan yang seharusnya yaitu 0.05.

[2] Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.19 Grafik Scatterplot

Dalam gambar 4.19 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dan model regresi layak untuk memprediksi variabel dependennya yaitu proses keputusan pembelian dengan menggunakan variabel independen *word of mouth communication* yang terdiri dari *Talkers, Topics, Tools, Taking part*, dan *Tracking*.

[3] Uji Autokorelasi

Tabel 4.14 Uji Autokorelasi dengan Run Test

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.04294
Cases < Test Value	57
Cases >= Test Value	58
Total Cases	115
Number of Runs	52
Z	-1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)	.224

a. Median

Sumber: Output SPSS, Run Test

Dalam tabel 4.14 diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0.224. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa uji asumsi klasik menunjukkan seluruh variabel berdistribusi normal. Jika dilihat dari uji heteroskedastisitas, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena titik-titik

menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan pada uji autokorelasi nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05 dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3.4 Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.912	.972	.931	.052
	WOMC	.626	.023		.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan analisa regresi dengan menggunakan SPSS 20.0 diatas, diperoleh persamaan regresinya sebagai berikut: $Y = a + bX$

$$Y = 1,912 + 0,626X$$

Konstanta sebesar 1,912 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan atau penurunan nilai dari variabel WOMC (X), maka nilai proses keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,912 satuan. Sedangkan koefisien 0,626 menyatakan bahwa jika variabel X mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,626 satuan.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa variabel bebas, yaitu *word of mouth communication* berpengaruh positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengaruh positif ini menunjukkan semakin tinggi penggunaan WOMC, maka proses keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi pula.

3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4.16 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.866	2.41570

a. Predictors: (Constant), WOMC

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien korelasi (R) antara proses keputusan pembelian dan WOMC dengan korelasi *product moment pearson* sebesar 0,931. Berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi nilai 0,931 termasuk pada kategori sangat kuat karena terletak diantara 0,80 – 1,000. Nilai korelasi ini tergolong sangat kuat dan memiliki nilai positif sehingga dapat dikatakan pola hubungan antara WOMC dan proses keputusan pembelian ponsel Android di Bandung adalah searah (positif). Artinya, semakin tinggi pengaruh WOMC maka pengaruh dalam proses keputusan pembelian ponsel Android akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

3.6 Uji Signifikan (Uji-t)

Berdasarkan table 4.15 harga t_{hitung} diperoleh sebesar 27,129. Sedangkan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) = 113 adalah 1,983. Karena $(27,129) > (1,983)$, maka ditolak dan diterima. Dari tabel tersebut juga diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi penelitian $< \alpha$, maka ditolak.

Jadi, berdasarkan pada hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% terdapat pengaruh dari *word of mouth communication* terhadap proses keputusan pembelian ponsel Android. Hasil pengujian ini dapat diartikan bahwa semakin banyak orang melakukan *word of mouth communication*, maka semakin tinggi pula seseorang untuk melakukan keputusan pembelian ponsel Android.

4 Kesimpulan

1. Tanggapan responden terhadap penerimaan *word of mouth communication* ponsel Android di Bandung tergolong baik yaitu dengan persentase sebanyak 72,786%, dimana pada dimensi *Talkers* mendapatkan penilaian paling tinggi yaitu sebesar 74,13%. Hal ini membuktikan bahwa informasi orang-orang terdekat mempengaruhi pembelian ponsel Android.
2. Tanggapan responden terhadap proses keputusan pembelian ponsel Android di Bandung termasuk ke dalam kategori baik dengan persentase 75,432%. Dan sebanyak 78% dimensi keputusan pembelian mendapatkan penilaian yang lebih tinggi. Hal ini menjelaskan bahwa informasi, komentar, dan saran yang diberikan oleh teman atau orang lain berpengaruh besar dalam keputusan pembelian ponsel Android yang dibeli.
3. Hasil pengujian regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel X (*word of mouth communication*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (proses keputusan pembelian). Pada pengujian analisis korelasi *pearson* menghasilkan koefisien korelasi (r) sebesar 0,931 yang berarti kedua variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Hasil penelitian ini juga menunjukkan *word of mouth communication* memiliki pengaruh sebesar 86,7% terhadap proses keputusan pembelian ponsel Android di Bandung. Dapat disimpulkan dari nilai tersebut terdapat beberapa konsumen yang memutuskan pembelian ponsel Android setelah menerima informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Daftar Pustaka

- [1] Anonim. 2011. *Ponsel Android – Pengenalan*. [Online] Available at: <http://android.com/ponsel-android> [Accessed 16 April 2014].
- [2] Anonim. 2012. *Penjualan Ponsel Android geser iPhone*. [Online] Available at: http://www.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news_cetak/2012/09/28/131238/Penjualan-Komputer-Tablet-Geser-Notebook- [Accessed 1 Juni 2014].
- [3] Basalamah, F. M. 2010. Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(1), 79-89.
- [4] Harjadi, D. & Fatmasari, D. 2008. Word Of Mouth (WOM) Communication Sebagai Alternatif Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran. *Equilibrium*, 4(8), 72-78.
- [5] Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- [6] Hawkins, Del I. & Mothersbaugh, David L. 2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- [7] Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [8] Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [9] Ridwan & Akdon. 2010. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Edisi 4, Buku 2)*. Jakarta: Salemba Empat.
- [11] Sernovitz, Andi. 2009. *Word of Mouth Marketing*. New York: Kaplan.
- [12] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Lampiran: Halaman Pernyataan**HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Silvana Adinda
NPM : 1201100192
Jurusan : S1 – Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

Menyatakan bahwa Jurnal Tugas Akhir ini dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth Communication* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Ponsel Android (Studi Kasus di Bandung)” adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko/sanksi yang dijatukan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Tugas Akhir saya ini.

Bandung, 23 Januari 2015
Yang membuat pernyataan,

Silvana Adinda
NIM: 1201100192

